

P

GOURMET

Año 03 | N° 21



Laura Catena

UN LEGADO QUE CONTINÚA

Revistas.PeruRadio.net.pe



INTIPALKA

UN BRINDIS CON HISTORIA.
UN PISCO CON IDENTIDAD.



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I

Revistas.PeruRadio.net.pe



C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Revistas.PeruRadio.net.pe

X Salón del vino peruano

“El brindis que celebra nuestra identidad”

Durante años, el vino peruano fue un gran desconocido incluso para los propios peruanos. Hoy, la historia es distinta. Cada vez son más las bodegas que apuestan por la excelencia, más consumidores que buscan etiquetas nacionales y más espacios que impulsan una cultura vitivinícola con identidad propia. En ese escenario, el **X Salón del Vino Peruano** llega como la gran celebración de una industria que no deja de crecer.

Del **16 al 18 de julio**, el **Hotel Sonesta El Olivar** volverá a convertirse en el punto de encuentro para productores, enólogos, sommeliers, chefs y amantes del vino en una edición especial que conmemora diez años promoviendo el desarrollo del vino peruano. Nada de esto sería posible sin el trabajo constante de **Pedro Cuenca** y del equipo de **Perú Hace Vino** y **Perú Vino**, quienes durante años han apostado por fortalecer la cultura vitivinícola del país, generar espacios de encuentro y acercar al consumidor a las historias que nacen detrás de cada botella. Su labor ha sido clave para que hoy el vino peruano ocupe el lugar que merece dentro de la gastronomía nacional.

El salón será, una vez más, una oportunidad para descubrir la diversidad de nuestras bodegas. Nombres como **Tacama, Intipalka, Bodega Murga, Tabernero, Raíces Negras, Pampas de Ica** y muchas otras demostrarán por qué el Perú tiene mucho que decir en el mundo del vino. Cada etiqueta refleja el trabajo de familias, enólogos y equipos que han sabido combinar tradición, innovación y profundo respeto por el terroir peruano.

Lo más enriquecedor de este encuentro, sin embargo, ocurre más allá de las copas. Está en las conversaciones con quienes elaboran el vino, en descubrir nuevas propuestas, en conocer peque-

ños proyectos que empiezan a abrirse camino y en entender que detrás de cada botella existe una historia de esfuerzo, paciencia y pasión.

En **Placeres** creemos que la gastronomía no solo se disfruta: también se cuenta. Y el vino peruano tiene cada vez más historias que merecen ser compartidas. Historias de valles que producen etiquetas de gran calidad, de jóvenes profesionales que regresan al campo para innovar, de bodegas centenarias que siguen evolucionando y de consumidores que hoy miran con orgullo lo que se produce en nuestro propio país.

Esta décima edición no solo celebra el camino recorrido. También marca el inicio de una nueva etapa para la vitivinicultura peruana. Una donde el enoturismo, la innovación, la sostenibilidad y la búsqueda permanente de excelencia seguirán marcando el rumbo de una industria que no deja de crecer.

La invitación está hecha. Durante tres días, el Hotel Sonesta será el escenario donde el vino peruano mostrará su mejor versión. Será un espacio para descubrir, aprender, brindar y confirmar que detrás de cada copa hay mucho más que una bebida: hay identidad, cultura y el trabajo de cientos de personas que creen en el enorme potencial del Perú. Nos vemos allí, celebrando diez años de un salón que ya es parte de la historia del vino peruano y que promete, una vez más, dejarnos con ganas de seguir brindando por lo nuestro.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26



Organizado por:



X SALÓN DEL
VINO PERUANO
2026 ■ ■

16, 17 y 18
DE JULIO

Compra tus
entradas en:



SONESTA
HOTELS & RESORTS
EL OLIVAR - LIMA
PERÚ

Auspiciado por:



Patrocinadores oficiales:



PERUVINO

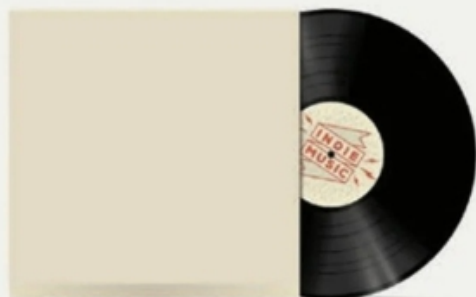
Media partner oficial:



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Editorial

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora Web & Content Manager

Gabriela Peralta

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi
Carolina De la Torre
Kevin Aliaga
Gabriela Peralta

Brand Manager

Jazmine Sepúlveda

Fotografía

Jaime Cuellar
Joaquín Cruzado
Daniel Yong

Columnistas

Claudia Aguilar
Rosa Bonilla
Roberto Boyle
María Elena Cárdenas
Silvia de Tomás
Jorge Ode
Eduardo González
Agustina Goldsack
Samuel Hurtado
Soledad Marroquín
Mario Ramos
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles
Juan Diego Romero
Chema Tovar Sanchez
Livio Pastorino



Foto de portada:
Daniel Yong

DESCUBRE NUESTRAS *MEMBRESÍAS* Y VIVE EXPERIENCIAS ÚNICAS CON NUESTRA COMUNIDAD

SILVER

| GOLD

| BLACK

Club
EXPERIENCIA
BY CONCEPTO PLACER

ROMOVI
www.romovi.com.pe



Concepto Placer

+51 974 260 166

@conceptoplacerperu

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



BRINDIS NACIONAL

La décima edición del Salón del Vino Peruano reunirá en Lima a productores, expertos y aficionados para celebrar la evolución de la industria vitivinícola local. El encuentro se desarrollará en el Hotel Sonesta y ofrecerá degustaciones, catas y actividades especializadas. La cita permitirá descubrir nuevas etiquetas y conocer las tendencias del sector. Una vitrina para el creciente prestigio del vino peruano.

RITMO INTERNACIONAL

Mr. Plata continúa expandiendo su presencia musical con el lanzamiento de "Muñequitas Remix", una colaboración que suma la participación de Maluma, El Americano y 4KT. El tema combina sonidos urbanos con una propuesta fresca orientada al mercado latino. La producción busca conquistar nuevas audiencias y fortalecer la proyección internacional del artista. Un estreno que promete resonar en plataformas digitales y radios de la región.



NUBES DE EMOCIÓN

Gianella Neyra y Carlos Carlin protagonizan "Flores en las Nubes", una propuesta teatral que llegará al escenario del Teatro NOS. La obra combina humor, emociones y reflexiones sobre las relaciones humanas, con la química artística que caracteriza a ambos actores. El montaje promete conectar con el público a través de una historia cercana y conmovedora. Una de las apuestas más esperadas de la cartelera local.

PANTALLAS INTELIGENTES

Samsung presentó en Perú su nueva generación de televisores Mini LED con inteligencia artificial para 2026. Los equipos incorporan mejoras en calidad de imagen, sonido y personalización de contenidos gracias al aprendizaje automatizado. La marca busca ofrecer una experiencia de entretenimiento más inmersiva y adaptada a cada usuario. Una muestra de cómo la IA continúa transformando el hogar digital.



thamacallan.com

the_macallan

The MACALLAN M

HIGHLAND SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY



El resultado del
compromiso
al color natural
de nuestro whisky.

YICHANG

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



HOGARES QUE INSPIRAN

Porsche Perú y la organización TECHO unieron esfuerzos para construir viviendas de emergencia destinadas a familias vulnerables de San Juan de Miraflores. La iniciativa convocó a colaboradores y voluntarios que participaron activamente en las jornadas de construcción. El proyecto busca mejorar las condiciones de vida de quienes más lo necesitan y fortalecer el trabajo comunitario. Una acción solidaria que refleja el compromiso social de ambas instituciones.

PASIÓN LÍRICA

La temporada 2026 del Programa Ópera de Italia en Lima presentará una selección de obras clásicas interpretadas por destacados artistas nacionales e internacionales. La iniciativa busca acercar al público peruano a algunas de las piezas más representativas del repertorio operístico. Además de las funciones, incluirá actividades formativas y encuentros culturales. Una celebración de la tradición musical italiana en el país.



RECONOCIMIENTO CONJUNTO

Los actores Ismael La Rosa y Virna Flores fueron distinguidos con un importante reconocimiento otorgado por la Empresa Peruana Akademika. El premio destaca su trayectoria artística y el impacto de su trabajo en el ámbito cultural y social. Ambos artistas expresaron su agradecimiento por la valoración de una carrera construida a lo largo de los años. Una distinción que celebra el talento peruano dentro y fuera de las pantallas.

DOBLE INNOVACIÓN

ASUS presentó en Perú sus nuevas laptops Zenbook Duo y Zephyrus Duo, equipos que apuestan por la productividad y el rendimiento mediante una innovadora configuración de doble pantalla. Los dispositivos están dirigidos tanto a creadores de contenido como a usuarios exigentes. La propuesta incorpora inteligencia artificial y herramientas avanzadas para optimizar la experiencia de uso. Una apuesta tecnológica que redefine el trabajo multitarea.





BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES

Reconocida como una de las marcas de vino más admiradas del mundo y más poderosas de la DOCa Rioja



Financiado por
la Unión Europea

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



EL REGRESO DE LA LEYENDA

Hardwell, el reconocido DJ y productor neerlandés, regresa al Perú este 13 de Noviembre a través de su esperado "South American Tour 2026". Tras consolidar su regreso a los escenarios internacionales, Hardwell se prepara para reconectar con sus fans peruanos, ofreciendo un espectáculo impactante, sets cargados de intensidad y una selección musical que fusiona sus clásicos más reconocidos con su sonido más actual. Y no viene solo: lo acompaña Mike Williams, su compatriota. Las entradas ya están a la venta en la web de Teleticket, y arrancan desde los S/179. El lugar reservado es el Multiespacio Costa 21.



AMIGO FIEL

Toy Story 5 consiguió el mejor estreno de taquilla de 2026 para una producción de Pixar, confirmando la vigencia de una de las franquicias más queridas del cine animado. La nueva aventura de Woody, Buzz y sus amigos atrajo a millones de espectadores durante sus primeros días en cartelera. El éxito comercial demuestra el fuerte vínculo emocional de varias generaciones con la saga. Un regreso triunfal para los juguetes más famosos de la pantalla grande.

TURISMO DE AUTOR

Alejandro Vigil sumó un nuevo logro internacional al ser reconocido por Tim Atkin con el premio Wine Tourism of the Year. La distinción pone en valor la propuesta integral de Casa Vigil en Mendoza, donde gastronomía, vino y hospitalidad convergen en una experiencia única. El proyecto se ha convertido en uno de los destinos más atractivos para los amantes del enoturismo. Un reconocimiento que confirma el auge de Mendoza como capital mundial del vino.



COSECHA EMBLEMÁTICA

El prestigioso crítico británico Tim Atkin distinguió a Pablo Cúneo como Enólogo del Año 2026, consolidando su posición entre las figuras más influyentes de la vitivinicultura argentina. El reconocimiento destaca su trayectoria al frente de Luigi Bosca y su aporte a la elaboración de etiquetas de alta calidad. La distinción refuerza además el protagonismo internacional que viene alcanzando la bodega mendocina. Un galardón que celebra la excelencia y la innovación enológica.

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Del 09 al 13 de septiembre, EXPODECO celebrará su décimo tercera edición en el Centro de Convenciones E. Wong, consolidándose una vez más como el principal punto de encuentro para arquitectos, diseñadores, desarrolladores inmobiliarios, proveedores, marcas y profesionales vinculados al diseño y la construcción. La feria se ha consolidado como el salón de diseño y arquitectura más importante del país y una de las principales vitrinas para descubrir tendencias, generar contactos y encontrar nuevas oportunidades de negocio.



HYUNDAI PARA LA FAMILIA

Hyundai fue reconocida por Kelley Blue Book al incluir a los modelos Palisade, Santa Fe e IONIQ 5 entre los Mejores Autos Familiares de 2026. La selección destacó su seguridad, comodidad, tecnología y versatilidad para distintos tipos de usuarios. Los vehículos sobresalen por responder a las necesidades de las familias modernas, tanto en movilidad convencional como eléctrica. Este reconocimiento refuerza el posicionamiento de la marca en el segmento familiar.



FUEGO Y DRAGONES

La tercera temporada de "House of the Dragon" ya tiene fecha de estreno y promete profundizar la guerra por el control de Westeros. La producción de HBO continuará explorando las tensiones políticas y familiares de la Casa Targaryen. Los nuevos episodios incluirán batallas de gran escala y el regreso de personajes clave. Una de las series más esperadas por los seguidores del universo de fantasía creado por George R. R. Martin.



MANÁ

VIVIR SIN AIRE TOUR

28 NOVIEMBRE	BOGOTÁ, COLOMBIA
2 DICIEMBRE	LIMA, PERÚ
5 DICIEMBRE	SANTIAGO, CHILE
10 DICIEMBRE	BUENOS AIRES, ARGENTINA
17 DICIEMBRE	CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

RETORNO DE MANÁ

La emblemática banda mexicana Maná anunció su esperado concierto en Lima como parte de la gira "Vivir Sin Aire Tour". El espectáculo se realizará en el Estadio San Marcos y promete reunir a miles de seguidores de distintas generaciones. El repertorio incluirá sus grandes éxitos, además de una producción renovada para esta nueva etapa. Una cita imperdible para los fanáticos del rock en español.

Un legado que continúa

Laura Catena, directora de Catena Zapata, médica e investigadora, visitó por primera vez Perú de la mano de G.W. Yichang para compartir la historia detrás de una de las bodegas más influyentes del mundo. En esta entrevista repasa el legado de su padre, el desafío de posicionar al vino argentino entre los grandes del planeta, la evolución de las mujeres en la industria y los proyectos que marcarán el futuro de la bodega.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong





Después de tantos años, finalmente llegaste a Perú. ¿Cómo ha sido este reencuentro con un mercado que aprecia tanto los vinos de Catena Zapata?

Es mi primera vez en Perú y estoy muy feliz. Durante muchos años me tocó desarrollar mercados como Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia, mientras que los enólogos viajaban por Latinoamérica. Además, cuando mis hijos eran pequeños tratábamos de no viajar mi esposo y yo al mismo tiempo, así que fui postergando este viaje. Siempre tuve pendiente conocer Perú, especialmente Machu Picchu, y ahora también he podido disfrutar de su gastronomía, que admiro desde hace muchos años.

¿Cuándo sientes que Catena Zapata dio el gran salto hacia el reconocimiento internacional?

Todo comenzó con la visión de mi padre, Nicolás Catena. Cuando vivimos en California, él vio que los vinos californianos podían competir con los franceses y pensó que Argentina también podía lograrlo. En aquel momento parecía una locura porque el vino sudamericano era visto simplemente como un vino económico. Él decidió apostar por la investigación y por entender profundamente el terroir argentino. Cuando me incorporé al proyecto encontré ahí mi lugar: utilizar la ciencia para ayudar a mi familia y también a mi país.

¿Cómo nació esa apuesta por investigar los viñedos de altura?

Primero había que responder una pregunta muy simple: ¿teníamos realmente lugares capaces de producir vinos extraordinarios? Comenzamos a estudiar distintas zonas y a plantar viñedos donde prácticamente nadie lo hacía, como Gualtallary y el viñedo Adrianna. Descubrimos que la altura, los suelos y el clima generaban características únicas. Para mí fue apasionante entender que la investigación podía cambiar la percepción del vino argentino en el mundo.

Además de investigadora, te convertiste en una de las principales embajadoras del vino argentino. ¿Cómo ocurrió?

Fue un proceso muy natural. Mi padre insistía en que debía viajar y contar esta historia. Yo no quería hablar de mí; prefería que hablaran de él. Pero él entendía que necesitábamos una nueva generación que explicara el vino argentino desde otra perspectiva. Su confianza fue fundamental para desarrollar la mía.

Has abierto camino para muchas mujeres. ¿Cómo ves hoy el liderazgo femenino en esta industria?

Creo que es una cuestión de tiempo. Hoy hay muchas más mujeres que hace veinte años y seguirán llegando a posiciones de liderazgo. Lo importante es darles oportunidades para que estén preparadas cuando aparezcan esos cargos. Después, al momento de elegir, siempre debe ocupar el puesto la mejor perso-

na, independientemente de si es hombre o mujer.

¿Tus hijos también forman parte del proyecto?

Sí. Dante trabaja conmigo, aunque intento que tenga su propio espacio para crecer profesionalmente. Lo más importante es que encuentren su propio camino. Siempre les digo que no permitan que nadie cambie quiénes son, ni siquiera yo. Cada persona tiene talentos únicos y debe desarrollarlos.

El viñedo Adrianna sigue siendo un referente mundial. ¿Qué es lo que más te sorprende hoy de ese lugar?

Últimamente estoy fascinada con algo muy simple: los sonidos. Me siento entre las hileras de viñas, cierro los ojos y escucho. La biodiversidad tiene un sonido propio y cada vez estoy más convencida de que un viñedo sano también se puede percibir de esa manera. Es increíble descubrir cosas nuevas en un lugar que conozco desde hace tantos años.

Catena Institute continúa desarrollando investigaciones. ¿En qué están trabajando actualmente?

Estamos estudiando dos temas que considero fascinantes. El primero es el envejecimiento del vino, un área donde todavía existe muy poca investigación científica. El segundo son las texturas. Se habla mucho de aromas, pero muy poco de cómo la textura expresa el origen de un vino. Son investigaciones que

pueden cambiar la forma en que entendemos la calidad.

También han apostado por los vinos sin alcohol. ¿Qué los motivó?

Soy médica y creo profundamente en el consumo moderado. Pero también entiendo que muchas personas quieren disfrutar de una buena bebida sin alcohol, ya sea porque manejan, trabajan o simplemente porque así lo prefieren. Lo importante era crear un producto realmente bueno. Por eso utilizamos vinos y uvas de altísima calidad, algo que no suele hacerse en esta categoría. Si empiezas con un buen vino, el resultado final también será mejor.

¿Cuál es el legado que esperas dejar en la industria?

Mi legado es continuar el sueño de mi padre: demostrar que los vinos argentinos pueden estar entre los mejores del mundo. Catena significa "cadena", y me gusta pensar que soy simplemente un eslabón dentro de una historia que comenzó hace muchas generaciones y que espero continúe con las próximas.

¿Y cuál es el mensaje que quieres transmitir a tus hijos?

Que trabajen, que sean auténticos y que nunca dejen de brillar por quienes realmente son. Lo mismo ocurre con un viñedo: cada parcela tiene una identidad propia y lo importante es permitirle expresarse. Con las personas sucede exactamente igual.





La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



**MARQUÉS DE RISCAL
S.L. 2025**



**SÉPTIMA OBRA
CHARDONNAY**



**PISCO GRAN CRUZ
ACHOLADO**

Este vino, elaborado bajo la denominación Vino de la Tierra de Castilla y León, combina 85 % de Tempranillo y 15 % de Syrah. La Tempranillo aporta fruta, elegancia y equilibrio, mientras que la Syrah suma intensidad y frescura, logrando un vino expresivo y muy fácil de disfrutar. En nariz aparecen frutas rojas frescas y regaliz; en boca destaca por su frescura y taninos suaves. Es una etiqueta ideal tanto para quienes recién se inician en el vino como para quienes buscan una opción versátil. Marida muy bien con tablas de jamón y quesos semicurados, carnes a la parrilla, aves y guisos de intensidad media. Con comida peruana funciona perfecto con anticuchos, pollo a la brasa, ají de gallina o seco de res. Se consigue en Perufarma, supermercados y licorerías.

Elaborado por Bodega Séptima, nace de una cuidadosa selección de uvas de algunos de los mejores terroirs de Mendoza. Esta línea busca expresar la mejor versión de cada variedad en cada cosecha. El vino pasa por crianza en barricas de roble francés y americano y luego por un tiempo de guarda en botella. En nariz destacan aromas de pera, melocotón y piña, junto con notas de vainilla, coco y frutos secos. En boca es untuoso, fresco y de final largo. Lo disfruté especialmente con risotto de hongos, arroz con mariscos, conchas a la parmesana y pastas a la Alfredo o a la huancaína. Está disponible en la página de Perufarma y en las principales licorerías.

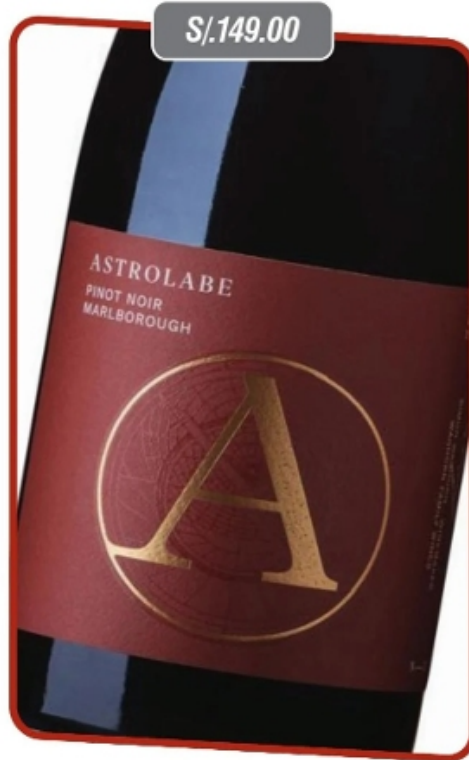
Gran Cruz Acholado confirma el gran momento que vive esta bodega. Este destilado acaba de obtener una Doble Medalla de Oro en el San Francisco World Spirits Competition 2026, uno de los concursos más prestigiosos del mundo. En nariz destaca por su gran expresión aromática y, en boca, por su textura sedosa y perfil elegante. Personalmente, lo prefiero solo para apreciar todos sus matices, aunque también es un excelente compañero de postres. En esta ocasión lo maridé con un suspiro a la limeña y un alfajor de manjar blanco, y en ambos casos el equilibrio fue extraordinario. Se encuentra en supermercados y licorerías.

Cada botella tiene una historia que contar y un momento para disfrutarla. Esta columna reúne vinos que sorprenden por su elegancia, otros por su excelente relación calidad-precio y que recuerdan que no es necesario ser un experto para disfrutar de una buena copa. Además, como estamos en el mes patrio, no podía faltar nuestra bebida bandera: el pisco.



**CONSENTIDO
DOS ATORRANTES**

Este vino de Familia Azcona, en San Juan, Argentina, es un blend poco convencional de Pinot Noir y Malbec. El Pinot Noir pasa 18 meses en barricas de roble francés, aportando elegancia y complejidad, mientras que el Malbec se cría 12 meses sin madera, conservando toda la frescura de la fruta. El resultado es un vino equilibrado y con mucha personalidad. En nariz ofrece frutos rojos maduros, cerezas y ciruelas, acompañados de notas de vainilla, especias y un delicado toque tostado. En boca es estructurado, de taninos suaves y final largo. Lo probé con seco de res con frejoles y creo que también iría muy bien con arroz con pato o lomo saltado. Si buscan una propuesta diferente, esta es una excelente opción. Se encuentra en la tienda Concepto Placer.



**ASTROLABE MARLBOROUGH
PINOT NOIR**

Desde Marlborough, Nueva Zelanda, llega este Pinot Noir de gran nivel. En nariz ofrece cerezas maduras y frutos del bosque, junto con notas de especias, cuero y un sutil toque ahumado de la crianza en roble. En boca es sedoso, envolvente y de taninos finos, con un final largo que invita a seguir disfrutándolo. Además, tiene potencial para evolucionar algunos años más en botella. Lo probé con una pasta acompañada de osobuco, aunque también lo imagino perfecto con pato, cordero o platos con hongos. Está disponible en Kiwine, a través de su tienda online, WhatsApp e Instagram como @Kiwine.pe.



**PISCO FERREYROS MEMORABLE
EDICIÓN ESPECIAL**

Pisco Ferreyros Memorable es una edición especial elaborada por los hijos de Guillermo "Memo" Ferreyros como homenaje a los más de 25 años que dedicó a este destilado. Se trata de un Pisco Puro Quebranta, cosecha 2021, con un largo reposo que le aporta mayor armonía y elegancia. En nariz y boca se muestra delicado, fino y muy equilibrado, con notas de pecanas, plátano y manzana. Personalmente, creo que es un pisco ideal para disfrutar solo y apreciar toda su complejidad, aunque también acompaña muy bien postres de sabores sutiles. En coctelería elevaría el nivel de cualquier cóctel, pero yo prefiero reservarlo para beberlo solo y de a pocos. Está disponible en Wong y en algunas licorerías especializadas. Al tratarse de una edición limitada, si desean probarlo, les recomiendo buscarlo cuanto antes.

LEGADO EN EXPANSIÓN

Cristian Urrea, Export Manager de Viña Valdivieso, destaca el fortalecimiento de la alianza con G.W. Yichang, adelanta el ingreso de nuevas referencias de Caballo Loco y apuesta por posicionar a Valdivieso y Mitjans en nuevos espacios de consumo.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

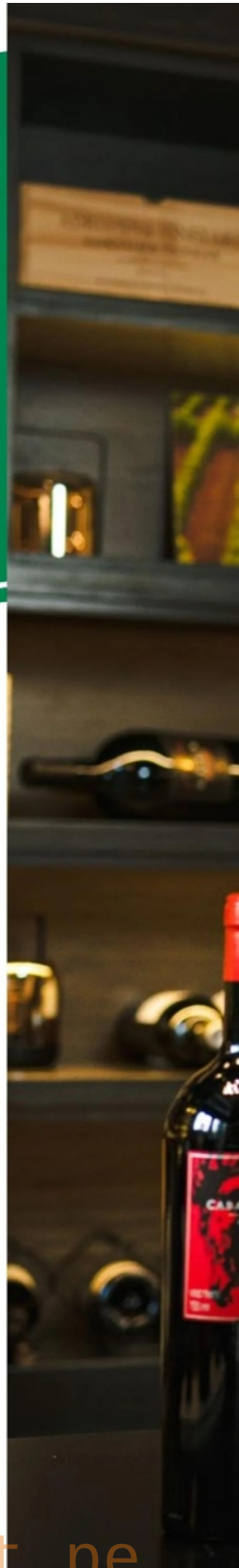
¿Cómo percibes hoy la presencia de Viña Valdivieso y Caballo Loco en el mercado peruano?

Hoy vemos un trabajo mucho más sólido y planificado. En estos últimos años hemos fortalecido nuestra relación con G.W. Yichang y eso se refleja en una estrategia comercial más consistente. Cuentan con un equipo humano muy preparado, una infraestructura potente y una cobertura que nos permite avanzar con seguridad en la consolidación de nuestras marcas. Perú siempre ha sido una plaza estratégica para nosotros por el enorme valor que tiene su gastronomía y porque estar pre-

sentes en sus principales restaurantes y puntos de venta también fortalece nuestro posicionamiento en Sudamérica.

Caballo Loco está presente en restaurantes, licorerías, supermercados y otros canales. ¿Cuál es la estrategia detrás de esa cobertura?

Nuestra filosofía es que Caballo Loco no sea una marca exclusiva de un solo canal. Creemos en la transversalidad. El consumidor debe poder encontrar el mismo vino, con la misma calidad y el mismo posicionamiento, sin importar dónde lo compre. Esa pre-







sencia amplia genera visibilidad sin afectar el valor de la marca. Al contrario, ayuda a mantener una política comercial más equilibrada entre los distintos canales.

Valdivieso y Mitjans también han ganado protagonismo en bares y coctelería. ¿Cómo ha sido ese proceso?

Ha sido un trabajo muy importante del equipo de G.W. Yichang. Hoy Valdivieso Espumantes y Mitjans tienen un espacio bien ganado en bares y en la coctelería peruana. Valdivieso cuenta con más de 147 años de historia elaborando espumantes, mientras que Mitjans, fundada en 1910, es la primera casa licorera de Chile. Esa experiencia se traduce en productos que generan confianza entre bartenders y consumidores.

¿Qué referencias de Mitjans están disponibles actualmente en Perú?

Hoy trabajamos con cinco etiquetas: Triple Sec, Amaretto, Menta, Blue Curaçao y Café. Fue una selección estratégica de nuestro portafolio para responder a las necesidades del mercado peruano, donde el Triple Sec se ha convertido en uno de nuestros productos más destacados.

Caballo Loco también prepara novedades para el mercado peruano. ¿Qué llegará próximamente?

Estamos trabajando en los registros para incorporar nuevas etiquetas antes de finalizar el año. Una de ellas será Caballo Loco Pirque, elaborado principalmente con Cabernet Franc y Cabernet

Sauvignon, mientras que Caballo Loco Curicó combinará Malbec y Syrah. Son dos propuestas que amplían el universo de Caballo Loco sin perder la identidad que caracteriza a la marca.

Los vinos blancos también empiezan a tomar protagonismo dentro de Caballo Loco.

Así es. Después de más de tres décadas de historia, estamos desarrollando una nueva línea de blancos bajo la marca Caballo Loco. Actualmente trabajamos en el Caballo Loco Blanco N°3 y en el primer Grand Cru Blanco, llamado Grand Cru Norte Verde, elaborado con Chardonnay proveniente del valle de Limarí. Son proyectos de nicho que reflejan la curiosidad enológica que siempre ha caracterizado a



nuestro equipo.

¿Cómo mantiene Caballo Loco una identidad constante pese a cambiar su composición en cada edición?

Cada nueva edición conserva el 50% de la mezcla anterior. Ese es el gran secreto de Caballo Loco. Existe un hilo conductor que asegura continuidad y personalidad. Además, contamos con un equipo enológico muy estable, liderado por Brett Jackson desde Caballo Loco N°6, junto al mismo equipo vitícola que ha acompañado la evolución del proyecto durante años.

Más allá de Caballo Loco, ¿qué papel juega hoy la marca Valdivieso?

Estamos poniendo mucho foco en fortalecer Valdivieso como una excelente alternativa para el consumo cotidiano. Queremos que el consumidor entienda que detrás de esos vinos está el mismo equipo que elabora Caballo Loco. Ofrecemos una relación precio-calidad muy competitiva, tanto en nuestras líneas Clásicas como Gran Reserva y Single Vintage, donde incluso encontramos viñedos que también forman parte de los ensamblajes de Caballo Loco.

¿Qué representa la alianza con G.W. Yichang para Viña Valdivieso?

Es un paso muy importante. G.W. Yichang es uno de los principales importadores del Perú y posee una gran capacidad de distribución, cobertura nacional y un equipo con un profundo conocimiento del segmento de vinos premium. Formar parte de su portafolio nos entrega tranquilidad y nos permite proyectar un crecimiento sostenido. Confiamos en que este trabajo conjunto seguirá fortaleciendo nuestras marcas y acercándolas cada vez más al consumidor peruano.

Un nuevo cambio de paradigma

Por Agustina Goldsack

Las bodegas abandonan la Denominación de Origen (DO) Cava para unirse a Corpinnat (Marca Colectiva de la Unión Europea) buscando mayor exigencia cualitativa, transparencia y un vínculo más fuerte con el territorio del Penedès. La designación Corpinnat hace referencia al mensaje mismo que quiere transmitir; es la unión de cor (corazón) y del Pinnat que hace referencia al topónimo de Penedès. Incluye una clara alusión a la naturaleza, con la cual se sienten realmente implicados. Una traducción aproximada sería "en el mismo corazón natural del Penedès".

Los productores buscaban estándares más estrictos, como por ejemplo:

- **Viticultura y Terruño:** Las uvas deben ser 100% ecológicas y cosechadas a mano. Además, exigen un precio mínimo garantizado por kilo de uva para dignificar el trabajo de los agricultores.
- **Elaboración propia:** Todo el proceso, desde la cepa hasta el degüelle final, debe realizarse íntegramente en las instalaciones de la propia bodega (sin comprar vino a granel).
- **Crianza prolongada:** Exigen tiempos de crianza en botella superiores a los 18 meses, frente a los 15 meses mínimos generales del cava.
- **Diferenciación:** Buscan competir al nivel de los grandes espumosos europeos (como el Champagne) y que el consumidor entienda por qué una botella tiene un valor superior.

Gramona, una de las más prestigiosas, estaba buscando mayor libertad para proteger su filosofía artesanal de largas crianzas (algunos de sus vinos superan los 10

años de reposo) y un control más estricto del origen y el viñedo, algo que no podían estandarizar dentro de la normativa general de la DO Cava, es por ello que se une junto a otros productores de élite para fundar su propia marca colectiva.

Según ha comunicado la bodega Juvé & Camps, la decisión se fundamenta en la voluntad de "custodiar el origen" del Penedès, reforzando un modelo basado en la viticultura sostenible; el uso de variedades tradicionales; la vendimia manual y las largas crianza. La salida de bodegas de la D.O. Cava hacia proyectos como Corpinnat refleja una tendencia en el sector del vino que recalca en un mayor énfasis en el origen geográfico concreto, la búsqueda de segmentación en gamas premium y la adaptación a consumidores que valoran sostenibilidad y autenticidad.

Los panoramas que se dibujan con un Corpinnat que cuenta con 22 bodegas asociadas, si sumamos esta última adhesión, se construyen entre una denominación amplia, con fuerte implantación internacional como la D.O. Cava y ese 'nuevo' colectivo de marcas más pequeñas, con criterios más restrictivos y enfoque territorial. La marca CORPINNAT será, por tanto, una marca de calidad de espumosos empeñada en, según sus palabras, "posicionar los grandes vinos espumosos que se elaboran en el corazón del Penedès entre los mejores del mundo".



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Criollas con historia

Willy Vargas, sommelier, cocinero y autor de Criolla, dedicó cuatro años a recorrer Perú, Bolivia, Chile y Argentina para documentar las variedades de uvas criollas que durante siglos dieron identidad a la vitivinicultura sudamericana. En esta entrevista habla sobre el origen del proyecto, los desafíos de investigar un tema poco explorado, su propia bodega y la importancia de recuperar un patrimonio que estuvo a punto de desaparecer.

Por Valeria Burga

¿Cómo nació la idea de escribir Criolla y qué te motivó a investigar las uvas criollas de Sudamérica?

Todo comenzó durante mis estudios de sommelier en Chile. Mi tesis estaba enfocada únicamente en la cepa País, pero desde el inicio sentía que la historia era mucho más amplia y que debía incluir a otros países. Al principio el proyecto fue rechazado porque se consideraba demasiado ambicioso, pero seguí investigando. Descubrí que Perú, Bolivia, Chile y Argentina compartían una misma historia vitivinícola, marcada por el comercio de vino y aguardiente durante la época colonial. Ese fue el punto de partida de Criolla.

Antes de convertirte en sommelier ya eras cocinero. ¿Cómo influyó ese recorrido en tu interés por el vino?

Mi formación empezó en la cocina. Después de graduarme obtuve una beca para estudiar en las Islas Canarias y más adelante trabajé en Perú, donde descubrí la riqueza de su gastronomía. En esa época el mundo del vino estaba muy enfocado en Francia, Italia y España. Las variedades criollas prácticamente no existían en las conversaciones. Con el tiempo entendí que nuestra propia historia vitivinícola merecía la misma atención.



El libro es resultado de cuatro años de investigación. ¿Cuál fue el mayor reto durante ese proceso?

La falta de información. Muchas bodegas pequeñas no tienen registros ni presencia en internet, así que la única manera de investigar fue viajar, conversar con productores y recorrer viñedos. Fueron más de cuatro años y miles de kilómetros en carretera. La investigación se construyó escuchando historias y contrastándolas con documentos históricos y estudios especializados.

En el libro también desmontas algunos mitos sobre las variedades americanas. ¿Cuál consideras el más importante?

Durante muchos años se dijo

que las variedades americanas no servían para hacer vino o que incluso podían ser peligrosas. Eso no es cierto. En Perú, por ejemplo, el borgoña elaborado con uva Isabela forma parte de la cultura popular desde hace décadas. El problema no era la uva, sino procesos de elaboración incorrectos que ocurrieron hace mucho tiempo y terminaron generando una mala reputación.

Además de investigar, también elaboras vino. ¿Cómo nació tu propia bodega?

Todo empezó en el patio de la casa de mi abuela, en Tupiza, donde había una parra de Vischoqueña. Siempre le prometí que algún día haría vino con esas uvas. Después de su fa-

llecimiento decidí cumplir esa promesa y produje una pequeña cantidad de botellas. Fue un proyecto muy personal que terminó convirtiéndose en el inicio de mi bodega urbana, donde trabajo con variedades criollas del sur de Bolivia.

También produces un vermut y un pet nat elaborados con uvas criollas. ¿Por qué decidiste explorar esos estilos?

Cada producto responde al lugar donde nace. El vermut utiliza hierbas andinas que mi abuela empleaba tradicionalmente y busca transmitir la identidad de Tupiza. El pet nat surgió pensando en el clima cálido de la región: quería un vino fresco, ligero y fácil de beber. Más que



seguir tendencias, me interesa interpretar el territorio.

Tu vino incluso fue evaluado por el crítico británico Tim Atkin. ¿Qué significado tienen este tipo de reconocimientos para los productores sudamericanos?

Los puntajes siempre tienen una parte subjetiva, pero la presencia de críticos internacionales ayuda a visibilizar regiones que durante mucho tiempo estuvieron fuera del radar. Más allá de la calificación, lo importante es que productores de Perú y Bolivia empiecen a ser observados por el mundo y puedan comparar sus vinos con estándares internacionales.

¿Qué novedades tendrá la segunda edición de Criolla?

Quiero incorporar nuevas bodegas, actualizar la información, ampliar los árboles genealógicos de las variedades y profundizar en aspectos técnicos como la ampelografía. También me interesa incluir más fotografías y desarrollar con mayor detalle la relación entre las uvas criollas y la gastronomía, porque ambas evolucionaron juntas desde la época colonial.

Justamente, en el libro destacas la importancia del maridaje. ¿Por qué consideras que las uvas criollas deben ir de la mano con la cocina local?

Porque crecieron juntas. La gastronomía tradicional y las uvas criollas forman parte de una misma historia. Durante siglos acompañaron los mismos platos y evolucionaron en paralelo. Por eso siempre digo que, si quieres entender estos vinos, primero debes probarlos con la comida de su propio territorio.

Después de todo este recorrido, ¿qué esperas que ocurra con las uvas criollas en los próximos años?

Me gustaría que dejen de verse como una curiosidad y ocupen el lugar que les corresponde dentro de la vitivinicultura sudamericana. Este libro busca abrir camino para que más investigadores, productores y consumidores vuelvan la mirada hacia estas variedades. Al final, las uvas criollas no solo producen vino: también conservan la memoria, la cultura y la identidad de nuestros pueblos.



Carta de vino al mejor postor

Por Soledad Marroquín*

El pago por ingresar un vino a la carta de un restaurante es una situación que va y viene en el sector gastronómico como un tema —o mejor dicho, un problema— recurrente. Se trata de una mala praxis globalizada que genera debates éticos y comerciales, pero que al final resulta “pan para hoy y hambre de mañana”, pues termina perjudicando a quien más se debe cuidar para lograr el éxito del negocio: el cliente.

¿Cómo funciona este círculo vicioso donde entran tanto quien vende el vino como quien lo compra? Aquí se los cuento:

- El restaurante cobra el “peaje” (un monto global o uno por cada etiqueta de vino que se desee ingresar).
- El importador o distribuidor suma esa “inversión” al precio base de la botella para no perder margen.

Una vez cerrado el acuerdo comercial, el restaurante aplica su porcentaje de recargo de venta de la botella (2x o 3x). He visto casos de hasta 5x en los precios de vinos de entrada que se ofrecen por copa. ¡Un escándalo! porque con el precio que el cliente paga por una copa, el restaurante paga la botella. El comensal paga un sobreprecio por el vino, así deja de pedirlo, opta por otra bebida o lleva su propia botella pagando el derecho de descorché.

Somos un país orgulloso de su gastronomía y de los increíbles insumos que tenemos; lo decimos y demostramos todos los días, dentro y fuera del Perú. ¿Por qué entonces las cartas de vinos no son el reflejo coherente que haga los honores en la mesa? Esta mala práctica genera un efecto dominó que atenta contra la imagen de nuestra aplaudida gastronomía, una afirmación que se basa en las siguientes premisas:

- **El criterio de selección se distorsiona:** El vino que ingresa no lo hace por su excelencia, por la historia que tiene detrás o porque va maravillosamente con la comida del lugar. Su presencia se debe a que se pagó el cupo por la etiqueta.

- **Ausencia de pequeños productores:** Se excluye a productores nacionales y extranjeros que no cuentan con la espalda financiera para enfrentar ese costo de “inversión”. Allí quedan fuera los vinos de autor, los naturales, orgánicos, biodinámicos, las cepas patrimoniales o los proyectos a pequeña escala.
- **Cartas monótonas y aburridas:** Otro resultado no deseado es que las cartas de los restaurantes terminan pareciéndose todas, y el cliente wine lover ve reducidas sus opciones para elegir o descubrir nuevas referencias.
- **La presencia del sommelier se desfigura:** Ante una carta “sponsoreada”, el papel del sommelier —cuya función es elegir las etiquetas con criterio profesional— queda fuera de juego. Esto desdibuja totalmente la profesión, el conocimiento especializado y el valor de la amplia oferta que existe en el mercado.

Como se ve, no solo el cliente pierde al pagar más por un vino con peaje; el restaurante también pierde parte de su identidad al no ofrecer una selección estudiada que muestre hospitalidad desde la gastronomía líquida, proponiendo diversidad cultural para el disfrute del comensal.

Siendo realistas, las empresas —sea importadora, distribuidora o bodega— jamás perderán en la comercialización; no sería negocio. Por ello, en su análisis de costos, todos los cobros o “inversiones en marketing” son absorbidos en el precio de venta final. Ojalá que los restaurantes, propietarios y administradores lo vean claro, pues, a la larga, el costo real será la canibalización de la hospitalidad y de la experiencia que el cliente busca disfrutar.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

RON CENTENARIO®

EL RON DE COSTA RICA

EL AUTÉNTICO SABOR DE COSTA RICA



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

Instagram icon @LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

“El vino debe hablar del lugar”

Enólogo de Catena Zapata y creador de El Enemigo, Alejandro Vigil es una de las figuras más influyentes del vino argentino. Reconocido por su permanente búsqueda de nuevos terroirs, su mirada inquieta lo ha llevado desde la exploración de variedades patrimoniales hasta el desarrollo de vinos sin alcohol y proyectos gastronómicos sostenibles. Durante su visita a Lima gracias a G.W. Yichang, conversó sobre los desafíos de la industria, los recientes reconocimientos internacionales y los proyectos que marcarán el futuro de su trabajo.

Por Valeria Burga



El Enemigo volvió a ser noticia por sus reconocimientos internacionales en Decanter. ¿Cómo viviste ese momento?

Fue una sorpresa enorme. Ni siquiera sabía que habíamos enviado los vinos a esa competencia. Cuando me enteré de que habíamos obtenido tres medallas de Platino con tres vinos completamente distintos, me llamó muchísimo la atención. Lo más importante es que se trató de una cata a ciegas, donde el vino habla por sí mismo. Eso confirma que el trabajo en los distintos terroirs realmente se expresa en la copa.

Los vinos premiados provenían de diferentes zonas del Valle de Uco. ¿Qué representa eso para ti?

Es muy significativo porque demuestra que cada lugar tiene una identidad propia. Eran vinos elaborados con Cabernet Franc, pero provenientes de Chacayes, Gualtallary y El Cepillo, tres sitios completamente distintos. Que hayan sido reconocidos individualmente confirma que el origen está por encima de cualquier receta.

Siempre hablas del terroir como protagonista. ¿Qué significa realmente esa idea?

Cuando un vino expresa más el lugar que la variedad, ahí ocurre algo especial. Si predomina únicamente la cepa, el sitio deja de ser transparente. Mi trabajo consiste en intervenir lo menos posible para que el viñedo hable. Yo suelo decir que estos vinos son casi una infusión del paisaje.

Uno de los blancos más comentados de la cata fue White Bones. ¿Cuál es el secreto detrás de ese vino?

No hay un secreto de bodega. White Bones es el resultado del suelo y del viñedo. Nosotros vamos ajustando pequeños detalles con los años, pero el gran protagonista sigue siendo el lugar. Las plantas también evolucionan; después de quince o veinte años alcanzan un equilibrio comple-

tamente distinto y eso se refleja naturalmente en el vino.

También estás impulsando proyectos con variedades patrimoniales como las criollas. ¿Cómo ves su futuro?

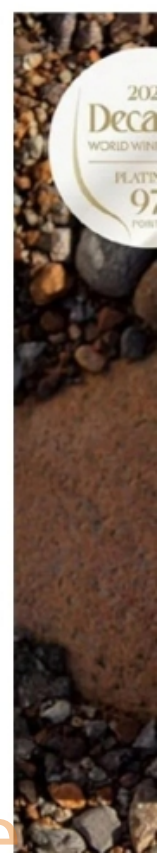
Las criollas representan un nicho muy interesante. No creo que vayan a convertirse en vinos de gran volumen, pero sí son fundamentales para entender la historia de la vitivinicultura argentina. Con Adrianna Catena desarrollamos Amiguitos justamente para rescatar ese patrimonio y poner en valor variedades que estuvieron presentes desde los inicios del vino argentino.

Además de nuevos vinos, sigues explorando nuevos territorios. ¿Qué proyectos vienen ahora?

Nunca dejamos de buscar. Estamos trabajando en un nuevo Chardonnay de parcela en El



Cepillo, una de las zonas más frías de Mendoza. También seguimos identificando pequeñas parcelas dentro de nuestros viñedos y plantando variedades





italianas y mediterráneas como Nebbiolo, Sangiovese, Garnacha y Monastrell para entender cómo se adaptan a distintos ambientes.

Otro de los proyectos que ha llamado la atención es la línea de vinos sin alcohol. ¿Qué te hizo cambiar de opinión sobre esa categoría?

Al principio era bastante escéptico. Cuando Laura Catena me pidió liderar el proyecto empecé a hacerme una pregunta muy simple: ¿el alcohol forma parte del terroir? La respuesta fue no. El alcohol es un componente del vino, pero no define el origen. Desde ahí entendí que tenía sentido desarrollar productos de alta calidad utilizando las mejores uvas posibles. Hoy ya tenemos espumantes sin alcohol y estamos lanzando un Chardonnay tranquilo elaborado con fruta que normalmente destinaríamos a nuestras líneas de mayor prestigio.



Casa Vigil también continúa creciendo. ¿Qué nuevas metas tienen?

La gastronomía siempre ha sido una parte esencial del proyecto porque todo gira alrededor de los sabores. Ahora estamos desarrollando un programa llamado Labrar, con el objetivo de producir cerca del 80% de las verduras que utilizamos en nuestros restaurantes. El resto provendrá de pequeños productores con quienes buscamos construir relaciones comerciales justas y sostenibles.

¿Sigues soñando con nuevos destinos para hacer vino?

Siempre. Tenemos un pequeño proyecto en Gredos, en España, donde elaboramos Garnacha y Albillo. Pero, si hablo de sueños, me encantaría hacer vino en Jerez o en Sanlúcar de Barrameda. Y si pienso en un lugar ideal para elaborar un gran tinto, Barolo sigue siendo uno de mis grandes anhelos por la extraordinaria textura de sus taninos.

Después de esta visita, ¿cómo percibes la evolución del mercado peruano?

Veo un mercado que sigue creciendo de manera firme. Es un crecimiento pausado, pero muy sólido. Cada vez encuentro más consumidores interesados en conocer el vino, descubrir nuevas regiones y entender el origen de lo que beben. Eso siempre es una muy buena noticia para quienes creemos que cada botella tiene una historia que contar.

Tres maneras de pertenecer

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Qué hace que un sabor se quede a vivir en nosotros? Algunos llegan como un relámpago y otros avanzan lento, como un recuerdo que se resiste a morir. A veces pienso que la cocina es un mapa emocional: uno que no se lee con los ojos, sino con el paladar, el olfato y la memoria. Cada plato —desde el más humilde hasta el más solemne— nos dice algo sobre quiénes somos, dónde estamos y qué historias cargamos sin darnos cuenta. En mis viajes, en mis clases, en esas sobremesas donde la verdad surge con el café, he notado que los platos se organizan en tres grandes familias afectivas. No son categorías rígidas ni etiquetas de museo; son maneras de pertenecer. Tres formas de que un sabor se instale en el cerebro y decida quedarse. Tres capas que, juntas, sostienen la identidad culinaria de un territorio.

Lo típico: el pulso del presente y el rumor de lo que llega. Los platos típicos son como la música que suena en la calle, inmediatos, reconocibles y cambiantes. Se comen de pie, en la esquina, al filo del apuro diario. Son el sabor del “aquí y ahora”. Y tienen una particularidad, no exigen nacer de esta tierra. Lo típico es ese arroz chino o chaufa, esa hamburguesa que se volvió parte del paisaje, ese hot dog que, sin ser nuestro, terminó siendo indispensable en el bullicio de la ciudad. Son sabores adoptados por costumbre, instalados en la rutina como una canción pegajosa que termina sonando en todos los altavoces. Desde la neurogastronomía, lo típico activa la memoria de hábito: el cuerpo reconoce el patrón, anticipa el sabor y se relaja. Es el pulso cotidiano de una cultura, la certeza de que, al menos en ese bocado, la vida sigue su curso sin mayores exigencias.

Lo tradicional: el eco profundo de la tierra y la casa. Los platos tradicionales son otra cosa. No se aprenden en los libros, se heredan. Para que un plato sea realmente tradicional, necesita haberse cocinado durante el tiempo que tarda una generación en crecer, hablamos de esos treinta o cuarenta años que van de la mano de la abuela a la madre, y de la madre al hijo. Vienen con instrucciones invisibles, con gestos que se repiten para que no se rompa el hilo, pero, sobre todo, nacen de un lugar concreto. No son importados, se extraen de la despensa que da la tierra que pisamos. Si vivo cerca de un río, mi tradición será el pescado de agua dulce, el plátano que crece en la orilla, la yuca

que sembraron los abuelos. No hay ese salmón de lejanías; hay lo que el territorio ofrece con generosidad.

Lo que distingue a lo tradicional es que no se postea ni se fotocopia: se susurra. La abuela no lee una receta; le dicta al oído de la nieta el punto exacto del fuego, la cantidad justa de sal que cabe en la yema de los dedos. Es un saber que viaja en la voz y en las manos, que se transmite como un pacto tácito. Al probarlos, no recordamos solo el sabor, escuchamos el eco de esa voz que dijo “así se hace”.

Lo patrimonial: la memoria que la comunidad decide abrazar para siempre. Los platos patrimoniales son la cúspide de ese viaje. No pertenecen solo a una familia, pertenecen a un territorio entero. Y hay un momento en el que un plato tradicional deja de ser de la casa para ser de todos, así, cuando la comunidad —y, a veces, las instituciones que la resguardan— decide ponerle un nombre y protegerlo. No es que el sabor cambie; es que el mundo reconoce que ese bocado ya no es solo alimento, por el contrario, es un documento vivo, una cápsula de historia que merece ser custodiada. Comer un plato patrimonial es firmar un pacto con la memoria colectiva; deja de ser un gusto individual.

Al probarlo, nos sentamos a la mesa con generaciones enteras, con la tierra que lo vio nacer y con las manos anónimas que perfeccionaron esa receta a lo largo de siglos, sosteniendo la identidad de un pueblo. Cuando un plato llega a la mesa, trae el rumor de lo que adoptamos, el abrazo de lo que heredamos y la solemnidad de lo que decidimos proteger. Lo típico nos acompaña; lo tradicional nos sostiene; lo patrimonial nos trasciende. Y en ese triángulo perfecto entendemos que comer no es solo un acto cotidiano, sino que es un acto de memoria. Una forma de decir, sin palabras, que seguimos perteneciendo.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronomia



LOS BIBLICOS

Controversiales, incomprensidos, polémicos y diferentes entre sí.

UNIDOS POR LA COMPASIÓN, LA PIEDAD Y EL PERDÓN



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

 @LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



La esencia de Luigi Bosca

Desde el ícono Paraíso
la DOC Luján de Cuyo, e
varietales y la apuesta
el winemaker Vicente
repasa la filosofía
bodegas más emble

Por Valeria B

¿Qué representa Paraíso dentro del universo de Luigi Bosca?

Paraíso es el vino ícono de la bodega y sintetiza cuatro generaciones de tradición vitivinícola de la familia Arizu. Nació para conmemorar los 120 años de Luigi Bosca y expresa la máxima filosofía de la casa. Es un blend de Malbec y Cabernet Sauvignon cuya composición cambia según cada cosecha. Seleccionamos los mejores viñedos y vinos de cada año.

¿Cómo se construye un vino de esa complejidad?

El proceso comienza con una selección muy exigente de barricas. Utilizamos un 88% de roble francés y un 12% de roble húngaro. La barrica húngara aporta volumen y suavidad en boca, complementando a la francesa. Nuestra filosofía es que la madera nunca sea protagonista: no es un ingrediente del vino, sino una herramienta para potenciar sus cualidades.

Luigi Bosca fue una de las bodegas impulsoras de la DOC Luján de Cuyo. ¿Qué significa hoy esa denominación?

La Denominación de Origen Controlada nació en 1989 gracias a un grupo de bodegueros que entendió el potencial del Malbec de Luján de Cuyo. Entre ellos estuvo Alberto Arizu. La DOC estableció normas sobre ubicación de los viñedos, densidad de plantación, conducción,

rendimientos y elaboración para garantizar un estilo y una calidad determinados. En 2019 la denominación se actualizó y dio origen a dos categorías: la DOC Regional, que abarca distintos distritos de Luján de Cuyo, y la DOC Distrital, mucho más específica. En nuestro caso, Los Nobles DOC Vistalba también es un Single Vineyard porque proviene de un único viñedo.

¿Qué diferencia existe entre ambas categorías?

La DOC Regional exige un mínimo de seis meses de crianza en madera y seis meses en botella. La DOC Distrital eleva esos períodos a un año en barrica y un año en botella. Lo importante es que la normativa deja libertad para elegir el tipo y uso de la barrica. El Malbec argentino es una variedad muy versátil y cada enólogo puede interpretarlo según el estilo que busca.

¿Cómo describirías al mercado peruano?

Es uno de los mercados más atractivos por el nivel de su gastronomía. Esa diversidad permite que nuestros vinos estén presentes en todos los canales. Hoy Luigi Bosca llega a 55 países. Argentina representa cerca del 60% del mercado y el 40% restante se exporta. La calidad es exactamente la misma: el vino que se bebe en Mendoza es el mismo que llega a Perú, Brasil, Estados Unidos o Canadá.

o hasta la evolución de
el desarrollo de nuevos
por la sustentabilidad,
e Garzia de Luigi Bosca
a que guía a una de las
emáticas de Argentina.

turga / Fotos de Daniel Yong



¿Qué importancia tiene el trabajo junto a LC Group?

Es un socio estratégico. Siempre buscamos distribuidores que compartan nuestra visión de largo plazo. Más que clientes, construimos relaciones de colaboración que nos permiten desarrollar las marcas conjuntamente.

¿Cuáles son las principales novedades de la bodega?

Uno de los lanzamientos es León, un Cabernet Sauvignon de alta gama inspirado en Leoncio Arizu. Históricamente Luigi Bosca fue reconocida por sus Cabernet y hoy buscamos desarrollar un vino de clase mundial sin perder la identidad argentina, marcada por un

clima netamente continental. También presentamos Filos, un Chardonnay de alta gama criado parcialmente en madera, caracterizado por su gran tensión, frescura y precisión. Junto con Paraíso y Los Nobles DOC integran la cúspide del portafolio de la bodega.

La línea De Sangre sigue creciendo. ¿Qué aporta el nuevo Chardonnay?

De Sangre nació inspirada en los vinos que disfrutaba Leoncio Arizu. El nuevo Chardonnay fermenta una parte en tanque y otra en barrica, buscando preservar un perfil propio. Aunque compartan la misma variedad, el Chardonnay de De Sangre, Filos y el que integra nuestros

blends son vinos completamente distintos, cada uno con identidad propia.

Apuntes se ha convertido en uno de los proyectos más innovadores de Luigi Bosca. ¿Cómo surgió?

Apuntes nace de las ideas que Alberto Arizu trae de sus recorridos por las principales regiones vitivinícolas del mundo. Es un espacio donde el equipo de innovación explora variedades, estilos y terroirs poco tradicionales. La colección incluye un vino naranja elaborado con Viognier y Gewürztraminer, un Semillón Fumé fermentado íntegramente en barricas, además de Malbec y Cabernet Sauvignon provenientes del Valle de

Canota, una nueva zona mendocina que ofrece vinos más frescos y minerales. Actualmente también se experimenta con Grenache, Barbera y otras variedades en partidas muy limitadas.

¿Cómo convive esa búsqueda de innovación con la tradición?

Siempre fuimos una bodega pionera. Elaboramos el primer Sauvignon Blanc varietal de Argentina, uno de los primeros rosados de estilo provenzal, desarrollamos Syrah como varietal y trabajamos Riesling desde hace más de seis décadas. También producimos un Gewürztraminer de cosecha tardía y exploramos nuevas tendencias, incluso los vinos sin alcohol. Innovar forma parte de nuestro ADN.

La sustentabilidad también ocupa un lugar central. ¿Qué avances han logrado?

Contamos con un Malbec orgánico certificado dentro de la línea La Linda y desarrollamos un programa integral de sustentabilidad enfocado en capacitación, reducción del consumo de agua y reciclaje. Gracias a esas iniciativas logramos ahorrar un volumen de agua equivalente al consumo anual de 65 familias y reciclamos cerca del 90% de nuestros residuos.

Después de dos décadas en Luigi Bosca, ¿qué balance haces de este recorrido?

La mayor satisfacción ha sido crecer profesionalmente dentro



de una empresa que me permitió innovar y trabajar junto a un gran equipo. También haber conocido las principales regiones vitivinícolas del mundo y poder transmitir esa experiencia. Pero, sobre todo, valoro el espíritu fa-

miliar que mantiene la bodega. Aunque hoy somos alrededor de 150 personas, seguimos trabajando con la cercanía y el compromiso de una empresa familiar. Esa identidad, creo, también se refleja en nuestros vinos.

La cultura de bar que podemos construir

Por Juan Diego Romero

Viajar a Nueva York siempre tiene algo de espejo. Uno va pensando que va a descubrir bares, probar cócteles, ver técnicas nuevas o tachar nombres de una lista pendiente. Pero, cuando la ciudad empieza a mostrarte su ritmo, entiendes que lo más interesante no está solamente en lo que hay dentro de los cócteles, sino en todo lo que ocurre alrededor.

En mi último viaje hice una ruta de bares bastante intensa. Desde barras clásicas y elegantes, hasta espacios más modernos, conceptuales, relajados o difíciles de clasificar. Lugares donde el cóctel puede ser preciso y minimalista, pero también divertido, directo y lleno de energía. Bares donde la técnica está, pero no necesariamente te la grita. Donde el servicio es profesional y se amalgama perfectamente al concepto del bar. Donde la gente no va solo "a tomar", sino a vivir una experiencia que ya forma parte natural de la ciudad. Y ahí está, para mí, la gran diferencia con respecto a mercados emergentes.

Nueva York no tiene únicamente buenos bares. Tiene cultura de bar. Tiene público. Tiene frecuencia. Tiene curiosidad. Tiene una ciudad que entiende que sentarse en una barra, pedir un cóctel bien hecho, conversar con un bartender o recorrer distintos conceptos en una misma semana no es algo extraordinario, sino parte de una forma de vivir.

Eso es algo que en Latinoamérica todavía estamos construyendo. Y lo digo con optimismo, no como un lamento. Porque tenemos talento. Producto tenemos. Identidad tenemos. Historias tenemos. Tenemos bartenders cada vez más preparados, marcas con mayor visión, barras con propuestas propias y consumidores que empiezan a exigir más. Lo que falta, quizás, es que todo eso deje de sentirse como una excepción y empiece a convertirse en hábito.

En muchas de nuestras ciudades, la coctelería todavía depende demasiado del momento especial: la salida importante, la celebración, el bar de moda, la visita de alguien de afuera, el ranking, la recomendación puntual. Nos falta que la barra entre más en la vida cotidiana de las personas. Que exista más público dispuesto a probar, repetir, conversar y entender. Que haya más inversión, pero también más paciencia. Que no todos los bares tengan que ser espectaculares para ser valiosos. Que también pueda existir el buen bar de barrio, el bar peque-

ño con personalidad, el concepto simple pero bien ejecutado.

Una cultura de bar no se construye solo con grandes nombres. Se construye con ecosistema. Se construye con bartenders que estudian, pero también con clientes que preguntan. Con empresarios que apuestan, pero también con equipos que permanecen. Con marcas que apoyan, pero también con proyectos que tienen algo propio que decir. Con ciudades que dejan de ver el cóctel únicamente como lujo o exceso, y empiezan a entenderlo como hospitalidad, oficio, conversación y experiencia.

Nueva York inspira no porque debamos copiar. Sería un error pensar que el camino es replicar sus conceptos, sus cartas o su estética. Lo valioso es mirar cómo una ciudad puede abrazar la diversidad de sus bares y convertirla en cultura. Hay espacio para lo clásico, lo experimental, elegante, ruidoso, íntimo, técnico y simple. Esa convivencia es parte de su riqueza.

Latinoamérica tiene otra energía, otros sabores, otra forma de recibir, otra relación con la celebración. Nuestro camino no tiene que parecerse al de nadie. Pero sí podemos aprender algo importante: los bares crecen de verdad cuando dejan de depender solo de la novedad y empiezan a formar parte de la vida de una ciudad. Ojalá cada vez más personas salgan a una barra no solo buscando "el bar de moda", sino una experiencia que les diga algo.

Lo bueno es que los bares se están atreviendo a construir conceptos con identidad y más ciudades latinoamericanas están entendiendo que una buena cultura de bar también habla de quiénes somos, cómo nos reunimos y cómo celebramos. Porque el futuro de la coctelería en nuestra región no debería medirse solo por cuántos bares aparecen en una lista, sino por cuántas personas sienten que una buena barra también puede ser parte de su vida. Y ese futuro, felizmente, ya empezó a construirse



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

Tres mundos. Un mismo filo.

Tres diseños peruanos, inspirados en la cosmovisión andina,
grabados sobre cuchillos de cocina de alta gama de Giesser.
Realizados en la serie Black DiamondCut de Typemyknife.



Hanan Pacha
by Sipion



Limak Pacha
by Naylamp



Uku Pacha
by Rustoy

Cada diseño disponible en 4 tipos de hoja y 4 variantes de mango.



www.corte-aleman.com

CORTE ALEMÁN
— SOLINGEN STEEL —

TYPEMYKNIFE®

GIESSER
MADE IN GERMANY

Revistas.PeruRadio.net.pe

Dejar una huella en el tiempo

Leonardo Berlanga, fundador y winemaker de Malajunta, llegó a Lima para presentar Tango Lima 33, una etiqueta creada especialmente como homenaje al mercado peruano. En esta conversación habla de su filosofía, de cómo nació una de las marcas más disruptivas del vino argentino y de por qué cree que una botella debe arrancar una sonrisa antes incluso de ser descorchada.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

¿Qué representa hoy Perú para Malajunta?

Muchísimo. Llevamos cinco años viniendo a Lima y desarrollamos un cariño muy especial por este mercado. Siempre digo que Lima es una marca en sí misma. Quizás quienes viven aquí no lo perciben, pero desde afuera tienen una identidad muy poderosa. Por eso quisimos hacer un homenaje creando Tango Lima 33, una edición Gran Reserva desarrollada junto a LC Group. "Tango" representa a Argentina, "Lima" a esta ciudad que tanto queremos y "33" hace referencia a la latitud de nuestros viñedos.

¿Cómo nació Malajunta?

Malajunta fue el primer vino que hicimos con un gran amigo, que además era enólogo. Jugábamos rugby, compartíamos asados, viajes y muchas reuniones. Un día le dije: "Saquemos un vino". Así nació la marca. El nombre viene de esa frase que todos escuchamos alguna vez: "Otra vez con esa mala junta". Nosotros le dimos vuelta al concepto y decimos que las malas juntas quizás no llenan el bolsillo, pero sí llenan el alma. Eso es exactamente lo que queremos transmitir.





¿Qué diferencia a Malajunta de otras bodegas argentinas?

Nosotros nunca comunicamos el vino desde un lenguaje técnico. No hablamos primero de taninos, barricas o fermentaciones. Preferimos hablar de experiencias. El vino siempre está presente en los momentos importantes: un asado, una reunión con amigos, un viaje o una celebración.

Queremos incluir a todos, no solamente a quienes saben de vino. Si una etiqueta logra sacar una sonrisa antes de abrir la botella, ya cumplió parte de su trabajo.

Sin embargo, detrás hay una elaboración muy cuidada. ¿Cómo trabajan los vinos?

Nuestra base está en Los Árboles, dentro del Valle de Uco, una

de las zonas más prestigiosas de Mendoza. Trabajamos con viñedos de altura y combinamos roble francés y americano según el estilo que buscamos. Me gusta especialmente la barrica americana porque aporta ese perfil ligeramente dulce, con notas de vainilla y coco que disfrutaban muchos consumidores. Siempre intento encontrar el equilibrio entre la complejidad y la facilidad para beber.

¿Qué otras variedades exploran además del clásico Malbec?

Tenemos alrededor de 25 etiquetas y nos encanta experimentar. Elaboramos blends muy poco habituales, vinos naranjos, Petit Verdot, Bonarda con Cabernet Franc, Sangiovese, Merlot y otras combinaciones que se salen de lo tradicional. Nos gusta sorprender. Creemos que el consumidor también quiere descubrir cosas nuevas y no quedarse únicamente con los estilos clásicos.

La creatividad también aparece en los nombres de las etiquetas.

¿Cómo surgen?

Cada vino tiene una historia. "Perdona y Olvida", por ejemplo, nació inspirado en una pareja de adultos mayores y siempre digo que puede servir hasta para reconciliarse con una pareja. "Caimán Rojo" busca transmitir fuerza y personalidad, mientras que "Hiena" hace referencia a un antiguo viñedo de 60 años que recuperamos mediante compost orgánico. Así como la hiena transforma lo que encuentra, no-

sotros recuperamos un viñedo para devolverle la vida.

Además del vino, desarrollaron perfumes, cosméticos y aceite de oliva. ¿Por qué expandirse tanto?

Porque pensamos en un ecosistema. Queremos comunicar Mendoza desde distintos lugares. El resveratrol de la uva, por ejemplo, tiene enormes propiedades antioxidantes y por eso lo incorporamos a nuestra línea de cosméticos. También elaboramos aceite de oliva y otros productos porque buscamos que la experiencia Malajunta vaya mucho más allá de la botella.

¿Cómo definirías tu trabajo como winemaker?

Vengo del marketing y siempre estuve muy cerca del consumidor. Trabajo junto al enólogo, pero mi rol consiste en interpretar qué quiere beber la gente y transformar esa idea en un vino. Me interesa mucho la calle, escuchar al consumidor y entender cómo conectar emocionalmente con él. Hoy una botella también entra por los ojos, por el nombre y por la historia que cuenta.

¿Qué significa presentar Tango Lima 33 en Perú?

Es un agradecimiento. Siempre escuchamos hablar del cariño entre argentinos y peruanos y queríamos devolver ese afecto con un vino propio para este mercado. Es un Malbec de alta gama elaborado con uvas provenientes de dos zonas del Valle



de Uco, con crianza en barricas francesas y americanas. Es un vino elegante, con estructura, fruta madura y un final amable que invita a seguir conversando alrededor de la mesa.

Después de tantos años construyendo la marca, ¿qué aprendizaje te deja este camino?

Que el vino une a las personas. Nosotros no vendemos sola-

mente una bebida; vendemos momentos, amistades y experiencias. Por eso hoy también impulsamos el enoturismo, recorridos en moto, cabalgatas y encuentros en nuestra finca. Queremos que quien llegue a Mendoza viva exactamente el mismo espíritu que transmitimos con cada botella: disfrutar, compartir y celebrar la buena compañía.

Ex





Presar el origen

La bodega Escorihuela Gascón presenta en el mercado el lanzamiento de Rosaura, un Malbec que resume el legado de la bodega y su profunda conexión con Agrelo, Luján de Cuyo, Mendoza. Matías Cicciani Soler, Director de Enología y Viñedos de la bodega, explica cómo tradición, sustentabilidad e innovación conviven hoy en una filosofía que busca poner el origen por encima de todo.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

¿Qué representa Rosaura para Escorihuela Gascón?

Es un proyecto muy especial porque condensa muchísimas cosas que hemos aprendido durante nuestros más 140 años de historia. Resume nuestro conocimiento sobre el Malbec, la genética propia que hemos desarrollado, el terroir de Agrelo y la forma en la que entendemos la elaboración del vino. Todo ese recorrido terminó concentrándose en una sola etiqueta.

¿Quién es Rosaura dentro de la historia de la bodega?

Más que una persona, Rosaura representa la sensibilidad con la que hacemos vino. Es una forma de mostrar que detrás de cada botella hay personas, un territorio, una manera de trabajar y una filosofía.

Queríamos que esa identidad pudiera sentirse tanto en la etiqueta como en la copa.

¿Qué características tiene este Malbec?

Proviene de un sector muy específico de nuestra finca en Agrelo: el Cuartel 14. Es un lugar extremadamente pedregoso donde plantamos una selección genética propia de Malbec. Ese suelo obliga a la planta a esforzarse más, generando vinos con mayor concentración, volumen y profundidad. En la copa aparece el perfil clásico de Agrelo: un Malbec jugoso, voluptuoso, con mucha fruta y una textura amable, pero con una complejidad que proviene justamente de ese trabajo en el viñedo.



La etiqueta también está llena de simbolismos. ¿Qué quisieron transmitir?

Queríamos contar nuestra historia sin necesidad de escribirla. Hay referencias a la fundación de la bodega en 1864, a la construcción de Mendoza y al legado de Miguel Escorihuela Gascón, quien incluso donó terrenos para obras emblemáticas de la ciudad. En ese momento la bodega existía antes que la ciudad que

hoy la rodea. También aparece la montaña, que representa el clima continental y desértico que define nuestros vinos. Todo tiene un significado.

¿Por qué una figura femenina como protagonista?

Porque buscábamos transmitir sensibilidad, pasión y dedicación. Rosaura representa esa manera de entender el vino desde un lugar mucho más huma-

no, donde la historia, el paisaje y las personas tienen la misma importancia.

¿En qué otros proyectos están trabajando actualmente?

Seguimos profundizando el trabajo con Sangiovese, que nos ha dado enormes satisfacciones, además de Cabernet Franc y nuevas variedades como Garnacha, que estamos desarrollando en nuestra finca de El Cepillo, sobre suelos muy pedregosos. Nos interesa seguir aprendiendo y descubrir cómo cada variedad puede expresar distintos paisajes de Mendoza.

También están apostando por nuevos recipientes de crianza.

¿Qué ventajas encuentran?

En los últimos años hemos crecido muchísimo en el uso de grandes toneles de 7.000 litros. Hoy contamos con uno de los parques de toneles más importantes de Argentina. Estos recipientes permiten una evolución más lenta que la barrica tradicional. El vino mantiene mayor tensión, frescura y potencial de guarda. Esa energía termina expresándose recién cuando llega a la botella. También trabajamos pequeñas partidas de Chardonnay y otros blancos en estos toneles porque creemos que aportan una identidad muy interesante.

¿Cómo conviven tradición e innovación dentro de Escorihuela Gascón?

La innovación solamente es posible cuando existe una base sólida. Nuestra tradición nos dio el



conocimiento para experimentar con seguridad. Desde hace más de quince años producimos vinos orgánicos certificados y biodinámicos. Durante décadas utilizamos toneles, luego exploramos otros caminos y ahora volvimos a ellos con una mirada renovada. Innovar no significa romper con el pasado, sino reinterpretar.

La sustentabilidad ya no parece ser un proyecto, sino parte de la identidad de la bodega.

Exactamente. Para nosotros no existe calidad si no existe un profundo respeto por el suelo. La sustentabilidad forma parte del ADN de Escorihuela Gascón. Todos nuestros vinos orgánicos y biodinámicos nacen de esa convicción de que un gran vino solamente puede elaborarse cuidando el lugar del que proviene.

Perú se ha convertido en un mercado importante para la bodega. ¿Cómo lo perciben?

Es uno de nuestros mercados favoritos. Existe una enorme afinidad entre la cultura argentina y la peruana, especialmente a través de la gastronomía. Llevamos más de trece años trabajando junto a nuestro importador LC Group y ese trabajo constante ha permitido consolidar la marca tanto en restaurantes como en hoteles y tiendas especializadas. Perú ocupa un lugar muy importante dentro de nuestras exportaciones.

¿Qué esperan que encuentre el consumidor cuando pruebe Rosaura?

Queremos que se redescubra Agrelo. Durante muchos años fue una de las zonas más importantes para el Malbec argentino y

creemos que merece volver a ocupar ese lugar de protagonismo. Rosaura busca recordar que los grandes vinos nacen de lugares extraordinarios y que detrás de cada botella existe una historia que vale la pena contar.

Después de trece años como enólogo de Escorihuela Gascón, ¿qué legado esperas dejar?

Lo más importante ha sido integrar el viñedo y la bodega. Antes parecían dos mundos separados; hoy forman parte de un mismo proceso. Mi meta es seguir elaborando vinos que expresen su origen de la forma más pura posible y demostrar que el trabajo en equipo, el respeto por el paisaje y la sustentabilidad son el verdadero futuro de la vitivinicultura. Porque, al final, un gran vino siempre debe hablar del lugar donde nació.



Paracas: los perros también tienen vista al mar

Por Rosa Bonilla*

Legar a Aranwa Paracas con mis perros no requirió negociación ni cuarto asignado al fondo del pasillo. El resort tiene un programa pensado: carnet de vacunas en el check-in, circuito de agility en los jardines, tazones de agua y camitas en la habitación.

Las condiciones son precisas: razas pequeñas y medianas, máximo 18 kilos, correa en áreas comunes, fuera de piscinas y restaurantes. Lo que no aparece en el folleto es que una parte de cada estadía del programa Dog Friendly se dona a Voz Animal, un albergue limeño con 15 años operando, más de 3,000 adopciones y 16,500 esterilizaciones.

Mis perros son adoptados, así que el dato aterrizó distinto. La adopción reduce la demanda sobre una industria de criaderos que genera emisiones, residuos plásticos y presión sobre los ecosistemas. Es una decisión de consumo con efectos concretos.

Quienes viven con mascotas, en este caso pe-

rrros, desarrollan una relación distinta con el espacio que habitan. Notan el pasto tratado con químicos, el aire de una avenida congestionada, el agua de una playa que ya no invita a entrar. La ciencia lo confirma: los perros absorben en su cuerpo herbicidas, pesticidas y contaminantes atmosféricos con más rapidez que los humanos. Viven en el mismo suelo, respiran el mismo aire. Su salud registra lo que el ambiente acumula antes de que lo midamos.

Por eso me encanta que Aranwa haya estructurado su programa de mascotas alrededor de un albergue de adopciones. Y activa en el dueño una atención al entorno que otros mensajes ambientales no logran. Sin duda, el mercado de lujo empieza a entender que la coherencia también cotiza.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

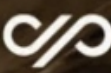
TE ESTAMOS
ESPERANDO

TODOS LOS JUEVES

VEN A DISFRUTAR
A LA *Boutique*
DE CONCEPTO PLACER
EN EL SWISSÔTEL

Club
EXPERIENCIA
BY CONCEPTO PLACER


ROMOVI
Wines - Spirits - Dishes & Ovens


Concepto Placer

+51 974 260 166

@conceptoplacerperu

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

El hijo de

Benjamin Mitarakis, director de marcas de lujo de Concha y Toro para Canadá, Centroamérica y Sudamérica, analiza el momento que vive la industria, el potencial del mercado peruano y las novedades del portafolio premium de la viña chilena, encabezadas por Don Melchor, Viña Amelia y la exclusiva Serie Las Parcelas.

Por Valeria Burga



el terroir

¿Cómo atraviesa Concha y Toro el momento actual de la industria del vino?

Ha sido un año desafiante, aunque no solo para Concha y Toro, sino para toda la industria. Hoy vemos un ajuste natural: hay más marcas, más etiquetas y más oferta que nunca, mientras el consumo se ha moderado. Eso inevitablemente obliga a reorganizar el mercado. Sin embargo, soy optimista. El vino ha demostrado durante siglos que siempre encuentra un espacio en la mesa. Mientras siga siendo parte de la cultura y de la gastronomía, seguirá teniendo un futuro sólido.

¿Cómo perciben el mercado peruano?

Perú es un mercado muy interesante porque conviven dos realidades. En el segmento masivo nuestras marcas, como Casillero del Diablo, Frontera o Diablo, tienen una presencia muy fuerte gracias a su excelente relación precio-calidad. En el segmento de lujo, en cambio, la competencia es enorme. La gastronomía

peruana atrae a productores de todo el mundo y eso convierte al país en uno de los mercados más exigentes de la región.

Precisamente por esa diversidad resulta atractivo. Perú ofrece una cantidad de vinos internacionales que incluso supera a la de otros mercados tradicionales de Sudamérica. Además, el consumidor está incorporando el vino cada vez más a sus hábitos de consumo, lo que abre grandes oportunidades para las etiquetas premium.

Concha y Toro ya tiene un portafolio muy amplio en Perú. ¿Llegarán nuevas etiquetas?

Más que ampliar el portafolio, la estrategia actual es profundizar en los proyectos que ya tenemos. Nuestro principal foco es Don Melchor, el vino ícono de la compañía, junto con Amelia, Terrunyo y Carmín de Peumo. Creemos que todavía existe mucho espacio para seguir desarrollando estas marcas y consolidarlas aún más.





Una de las novedades es Viña Amelia. ¿Qué representa este proyecto?

Este año decidimos lanzar oficialmente Viña Amelia como una entidad independiente, siguiendo el camino que iniciamos con Viña Don Melchor en 2019. La idea es concentrar todos los esfuerzos en producir exclusivamente Chardonnay y Pinot Noir de clase mundial. Es una apuesta muy particular, porque somos la única viña en América dedicada únicamente a estas dos variedades. No buscamos expandirnos hacia otras cepas; preferimos especializarnos y perseguir la máxima excelencia.

¿Por qué concentrarse únicamente en Chardonnay y Pinot Noir?

Porque el valle de Limarí entrega condiciones excepcionales para ambas variedades. Después de décadas estudiando nuestros suelos entendimos que cada zona expresa mejor determinadas cepas. En Limarí, la cercanía al océano, el clima frío y los suelos calcáreos producen Chardonnay y Pinot Noir con una mineralidad, frescura y acidez extraordinarias. Son vinos elegantes, delicados y con una capacidad de guarda comparable a las grandes regiones del mundo dedicadas a estas variedades.

Don Melchor sigue siendo la gran referencia de la bodega. ¿Qué novedades trae?

El proyecto más importante es Serie Las Parcelas. A partir de la cosecha 2022 comenzamos

a lanzar vinos elaborados con una única parcela del histórico viñedo de Puente Alto. Cada año presentaremos una parcela distinta durante siete años. La primera edición es DM01, elaborada con la parcela más antigua del viñedo, plantada hace aproximadamente 60 años. Es un lanzamiento extremadamente limitado: a Perú llegaron apenas 60 botellas.

¿Qué diferencia a DM01 de Don Melchor?

Don Melchor representa la mezcla perfecta de todo el viñedo. En cambio, DM01 muestra la personalidad pura de una sola parcela. Es un Cabernet Sauvignon muy expresivo, con gran concentración, notas florales, fruta intensa, excelente acidez y una enorme complejidad. La Serie Las Parcelas está pensada para coleccionistas y amantes de Don Melchor. No reemplaza



al vino ícono, sino que permite descubrir una parte específica de su origen.

¿Qué otras novedades prepara la viña?

Terrunyo estrenará una nueva imagen para reforzar su identidad como uno de los grandes exponentes del Carmenere chileno. Además, esperamos la visita a Perú de Enrique Tirado, enólogo de Don Melchor, quien presentará personalmente el proyecto Las Parcelas.

La categoría de vinos sin alcohol sigue creciendo. ¿Es una apuesta para Concha y Toro?

Sí. Ya contamos con Casillero del Diablo Sparkling Sin Alcohol y también con líneas de bajo alcohol y bajas calorías. Son productos relativamente nuevos y seguramente llegarán a Perú más adelante. El mercado lo está pidiendo. Es un nicho que conti-

núa creciendo y creemos que es importante ofrecer alternativas para distintos consumidores sin dejar de lado la calidad.

Diablo también ha ganado protagonismo en los últimos años. ¿Cuál ha sido la clave de su éxito?

Diablo nació de una forma poco habitual. En lugar de partir desde el viñedo hacia el mercado, hicimos el proceso inverso: estudiamos qué perfil de vino buscaban los consumidores y luego desarrollamos el producto. El resultado fue un vino con más personalidad, mayor influencia de barrica americana y un estilo pensado para quienes disfrutaban vinos intensos y expresivos. Hoy es uno de los proyectos más exitosos de Concha y Toro y uno de

los vinos de mayor crecimiento internacional.

Después de diez años en la compañía, ¿qué significa representar a Concha y Toro?

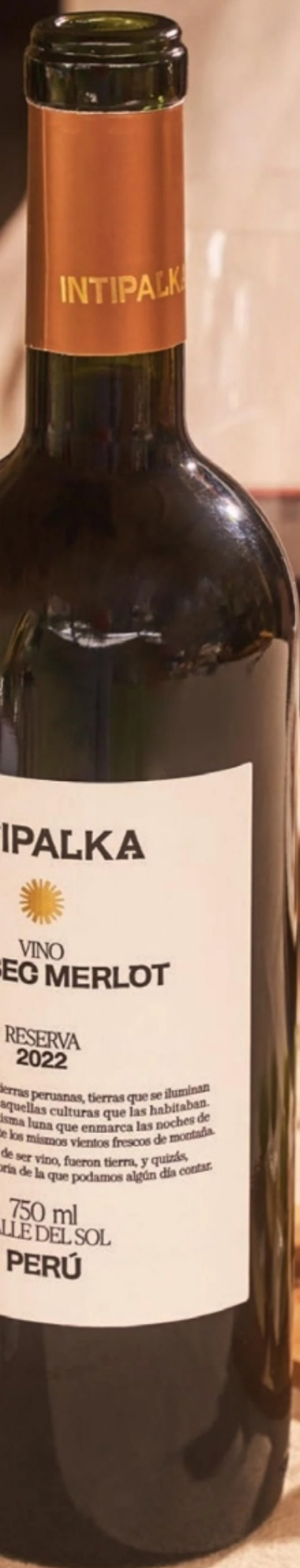
Es un orgullo y también una enorme responsabilidad. Cuando ingresé, marcas como Don Melchor, Amelia o Terrunyo ya eran referentes internacionales. El desafío ahora es mantener ese prestigio y seguir construyendo sobre el legado de las generaciones anteriores. Nuestro compromiso sigue siendo el mismo: producir vinos de la mayor calidad posible, respetando el origen, el viñedo y el trabajo agrícola. Esa ha sido siempre la esencia de Concha y Toro y es lo que queremos seguir transmitiendo en cada botella.



El vino: un viajero en el tiempo

De la mano de Viñas Queirolo, exploramos los factores que permiten que un vino evolucione con el tiempo. Desde el viñedo hasta el corcho, cada decisión influye en la historia que revelará cada botella.





En el mundo, entre el 90 y 95% del vino producido anualmente está listo para su consumo inmediato; son muy pocos los ejemplares destinados a la guarda prolongada. Por ello, la famosa sentencia de que “el vino mejora con los años” es, en gran medida, un mito romántico alejado de la realidad. Entonces, ¿qué hace que un vino, que no necesariamente fue creado para la guarda, evolucione de manera fascinante con el tiempo? La respuesta reside más en la ciencia que en la lírica, como bien señala Luis Gómez, enólogo jefe de Viñas Queirolo.

El primer factor es la selección varietal. Viñas Queirolo cultiva cepas tintas de gran estructura como Tannat, Petit Verdot y Cabernet Sauvignon, además de otras de perfil más floral, como Syrah y Malbec. En cuanto a las blancas, destacan las clásicas Chardonnay y Sauvignon Blanc, las cuales han demostrado una adaptación excepcional al terroir de Ica y Cañete. Los viñedos son supervisados minuciosamente para controlar la concentración de nutrientes, azúcares y polifenoles, logrando así una madurez óptima con una acidez vibrante. Posteriormente, en la bodega se preserva la acidez, los taninos





un guardián silencioso. Actualmente, Viñas Queirolo emplea tapones de alta tecnología de la marca francesa Diam Bouchage. Estos sellos ofrecen una garantía de longevidad específica, que puede ir desde los 2 hasta los 30 años, según la intención del enólogo. Esto representa una verdadera revolución, pues elimina el riesgo del temido TCA, responsable del aroma a cartón mojado y que termina apagando todas las cualidades organolépticas del vino y por lo tanto arruinándolo.

y el alcohol —elementos indispensables para la longevidad del vino—. Asimismo, cuando el vino tiene crianza en barrica, la madera aporta taninos adicionales y permite una microoxigenación lenta y controlada.

El segundo factor clave es el almacenamiento, un eslabón crítico desde que la botella abandona la bodega. Ya sea en el almacén de una distribuidora, en un res-

taurante o en la cava particular, el cuidado debe ser permanente. Siendo un producto que evoluciona, requiere reposar en condiciones ideales: una temperatura constante (entre 12° y 16°C), una humedad cercana al 70% —vital para evitar que el corcho se reseque—, ausencia total de luz y protección frente a cualquier vibración.

Finalmente, el corcho actúa como





Así, el corcho Diam 10 se destina a etiquetas como Intipalka N° 1, Blanco Reserva de Familia y Cosecha Tardía; mientras que el Diam 5 se reserva para la línea Intipalka Reserva, Reserva de Familia Malbec e Intipalka Patrimonial. Gracias un tratamiento llamado DIAMANT® se garantiza que los tapones tengan seguridad organoléptica, homogeneidad en el embotellado y niveles precisos de intercambio gaseoso. Esto no solo impide la oxidación prematura,



sino que permite un envejecimiento homogéneo, protegiendo el perfil aromático de cada botella año tras año. Esto puede ser un disfrute muy interesante al momento que se haga una cata vertical de alguna etiqueta y se aprecie cómo cada año el vino evoluciona y muestra diversas sensaciones.

Descorchar una botella es, para muchos, un acto ritual y en realidad lo es. Contar con un buen sacacorchos que permita el cor-

te preciso de la cápsula –en el segundo cuello de la botella–, la inserción precisa del tirabuzón al centro mismo del corcho, así como insertarlo con precisión hasta llegar al tope que permita su extracción en dos tiempos, forman parte de una ceremonia que precede al disfrute. Al final, cuando se lleva el corcho a la nariz para identificar el estado del vino no es solo un gesto técnico: es el preámbulo que nos adelanta la historia que encontraremos en la copa.

Colombia y su potencial gastronómico cervecero

Por Silvia de Tomás

En Bogotá, la altura define la experiencia. Viajé a la capital colombiana para participar como jueza en la Copa de las Alturas, competencia internacional que reúne a cerveceros, jueces y profesionales de distintos países con el objetivo de fortalecer la escena cervecera local. Durante las catas del certamen, donde la evaluación combina criterio técnico y análisis sensorial, surgió una pregunta central: cómo desarrollar una cerveza vinculada de forma directa a un territorio con una de las mayores biodiversidades del mundo.

Colombia concentra más de dos mil variedades de frutas distribuidas entre Pacífico, Andes y Amazonía. Ingredientes como pipilongo, gulupa, mucílago de cacao, yacón, guayaba y ajíes representan condiciones climáticas y culturales específicas. Funcionan como materia prima con lectura directa de origen. En gastronomía, esta relación entre producto y procedencia



ya está estructurada. En Mini-Mal, en Bogotá, el chef Eduardo Martínez desarrolla desde hace más de veinte años una línea de investigación basada en biodiversidad y saberes locales, trabajando el ingrediente como unidad de origen y contexto.

En fermentación aplicada, Aldebaran Boyacá, liderado por Adriana Sequeda y Sidnei Reyman, trabaja la gulupa desde su producción agrícola hasta su transformación en destilados, licores y cerveza, explorando distintos niveles de aprovechamiento del mismo insumo. En paralelo, Tacho y Ya, proyecto de Camilo Rojas, Advanced Cicerone, integra gastronomía tradicional y cocina contemporánea mediante técnicas de fermentación, uso de ajíes y frutas, y construcción de perfiles de sabor basados en producto local.

El mismo enfoque se evidenció en una colaboración entre Cervecería Ramonas, 2600 Brauhaus y Two Broders, en la que participé. Una sour con guayaba y rocoto articuló ingredientes de Perú y Colombia en un perfil de alta acidez y carácter frutal, trabajado desde una lógica gastronómica aplicada a la cerveza. En conjunto, estos casos muestran un ecosistema donde producción, cocina y fermentación operan de forma integrada. La cerveza se desarrolla cada vez más cerca de entornos gastronómicos, con intercambio directo entre cocineros y cerveceros.

El desarrollo de la escena se sostiene en espacios de competencia e intercambio técnico que validan procesos, promueven consistencia y amplían criterios de evaluación sensorial dentro del sector. Actualmente, la región articula un proceso de definición de identidad cervecera basado en biodiversidad, técnica y origen de materia prima. Cuando una cerveza traduce su entorno en estructura, deja de ser solo producto y se convierte en expresión de territorio. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas





MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

El In



fusionista:

LABORATORIO CREATIVO

Después de explorar territorios más conceptuales e inmersivos, El Infusionista renueva su carta. Hoy busca reencontrarse con cócteles memorables, cercanos y fáciles de disfrutar, sin renunciar a la técnica que siempre los ha distinguido.

Por Valeria Burga

PATRICIO FORNO:
CAPTURANDO LA ESENCIA
Bartender Corporativo de Super Group

El Infusionista ha pasado por distintas etapas. ¿Qué motivó esta nueva carta?

El bar ha evolucionado mucho desde que abrió. Pasamos de ser un espacio pequeño y muy dinámico, enfocado en la experiencia social y la buena coctelería, a desarrollar propuestas mucho más conceptuales, como la inspirada en la medicina tradicional china. Esa etapa nos permitió explorar técnicas, procesos y narrativas complejas. Sin embargo, sentimos que era momento de reencontrarnos con nuestra esencia y recuperar aquello que hizo especial a El Infusionista desde el inicio.

¿Qué significa reencontrarse con la esencia?

Volver a una coctelería de calidad, bien ejecutada y fácil de entender para el cliente. Durante los últimos años desarrollamos experiencias muy elaboradas, con procesos que requerían largas explicaciones. Era interesante para un público específico, pero entendimos que muchas personas simplemente quieren sentarse, pedir una bebida y disfrutarla. La nueva carta busca precisamente ese equilibrio.

¿Cómo lograron combinar creatividad y accesibilidad?

Tomando lo mejor de cada etapa. Conservamos el trabajo técnico detrás de cada receta, la creatividad y el espíritu experimental del bar, pero ahora priorizamos

la experiencia del cliente. Queremos que el sabor sea el protagonista y que la complejidad quede detrás de escena.

La carta mantiene referencias médicas y nombres bastante llamativos. ¿Por qué conservarlos?

Porque forman parte de nuestra identidad. Nombres como *Margaritis Crónica*, *Antipiscótico* o *Negroni de la Droguería* mantienen ese juego que siempre caracterizó a El Infusionista. Son divertidos, generan curiosidad y ayudan a construir una personalidad propia.

También han incorporado más opciones sin alcohol.

Sí. Hoy existe un público que busca experiencias completas sin consumir alcohol. Por eso



desarrollamos los Placebos, bebidas que mantienen la misma atención al detalle, presentación y construcción de sabores que cualquier cóctel de la carta. No queríamos que fueran una alternativa secundaria, sino una propuesta con identidad propia.

¿Cómo ves la evolución de esta carta?

La vemos como un proyecto vivo. Siempre escuchamos al cliente, analizamos lo que funciona y hacemos ajustes constantes. Lo importante es que hoy tenemos una dirección clara: volver a conectar con quienes buscan una gran experiencia sin complicaciones innecesarias.

MARCOS LAZARTE: EL VALOR DE LOS DETALLES *Líder de barra en El Infusionista*

¿Cuál ha sido tu papel en el desarrollo de esta nueva propuesta?

He trabajado principalmente en la ejecución de la carta. Eso implica revisar recetas, ajustar medidas, perfeccionar decoraciones y asegurar que cada cóctel se sirva de manera consistente. También estamos muy enfocados en la capacitación del equipo para que todos comprendan el concepto detrás de cada bebida.

¿Qué diferencia encuentras respecto a las cartas anteriores?

Antes el foco estaba mucho más

puesto en los procesos. Había bastante tecnicismo y explicaciones extensas. Ahora seguimos teniendo ese conocimiento, pero lo utilizamos de manera más flexible. Si un cliente quiere conocer todos los detalles, podemos contárselos; si solo quiere disfrutar su cóctel, también está perfecto.

También estás asumiendo nuevas responsabilidades dentro de la barra. ¿Cómo lo manejas?

Como una oportunidad para seguir creciendo. Más que liderar desde arriba, buscamos construir una dinámica donde todos aporten. Mientras más involucrado esté el equipo, mejor será el resultado final.

¿Qué te gustaría que descubran los clientes en esta carta?

Que detrás de la aparente sencillez hay muchísimo trabajo. Hay técnica, desarrollo y muchas pruebas, pero todo está pensado para que la experiencia sea fácil de disfrutar. Esa es la verdadera complejidad de esta propuesta.

NUEVAS RECETAS, MISMA FÓRMULA

La creatividad no siempre necesita fuegos artificiales. Lejos de la complejidad extrema, El Infusionista apuesta por una cotelaría donde el protagonismo recae en el equilibrio de sabores y en el dominio técnico detrás de cada preparación. Uno de los primeros cócteles que destaca es el Margaritis Crónica, una reinterpretación de la margarita clásica elaborada con Tequila Altos,

un mandarinchello de producción propia, limón Tahití y notas cítricas que culminan con una delicada sal aromatizada.

Para quienes buscan perfiles ligeros y semi dulces aparece el **Tónico XX**, elaborado con Absolut Vodka, frutos rojos, naranja y flor de azahar. Del otro lado se encuentra el **Negroni de la Droguería**, una interpretación del clásico italiano. La incorporación de lavanda aporta un matiz aromático que suaviza la intensidad habitual del Campari y el vermut, generando una experiencia disruptiva para quienes se acercan a los perfiles aperitivos. Por su parte, **Virus Z** es una reversión tropical del legendario Zombie. La mezcla de ron Havana Club, lychee, granada, maracuyá, toronja y bitters construye una bebida compleja pero fácil de disfrutar.

En una línea más dulce aparece el **Elixir Tropical**, elaborado con Flor de Caña, coco, Kahlúa, piña y Licor 43. Más que una piña colada tradicional, se percibe como un postre líquido donde el café y la vainilla aportan profundidad. Además, cuenta con una versión sin alcohol dentro de la línea Placeros, una propuesta que sorprende por su similitud aromática y gustativa con la original. La experiencia se complementa con una oferta de cocina breve pero bien pensada. Algunos imperdibles son la **Pizzeta de Jamón Ibérico** y el **Saltadito del Monte**.

Más allá de los ingredientes o las técnicas empleadas, la nueva carta de El Infusionista transmite una idea clara: la sofisticación no siempre pasa por la complejidad. A veces, el verdadero desafío consiste en hacer que un gran cóctel parezca sencillo.





Tendencias del Whiskey 2026

Por Jorge Ode Kissieh

Hablar de whisky en 2026 es hablar de una categoría que vive una interesante paradoja. Mientras el consumo global de bebidas alcohólicas muestra signos de desaceleración, el whisky continúa siendo uno de los motores de valor, innovación y prestigio dentro de la industria de los destilados.

Según datos de IWSR, el volumen global de bebidas alcohólicas cayó alrededor de un 2% durante 2025 en los principales mercados mundiales. Sin embargo, dentro de ese escenario más desafiante, el whisky mantiene una posición privilegiada gracias a su capacidad de adaptarse a nuevos consumidores, ocasiones de consumo y tendencias de mercado. La pregunta ya no es si el whisky seguirá creciendo, sino cómo lo hará.

1. India se convierte en el gran protagonista

Durante décadas, Escocia, Estados Unidos e Irlanda lideraron la conversación global sobre el whisky. Hoy, India está transformando ese escenario. Además de convertirse en el principal mercado de exportación de Scotch por volumen, el país está desarrollando una generación de whiskies premium capaces de competir en las principales competencias internacionales. El consumidor indio es cada vez más sofisticado, busca calidad y está dispuesto a explorar categorías superiores. Esto no solo impulsa el crecimiento local, sino que está modificando el equilibrio global de la industria. Para muchos analistas, India representa el mayor motor de crecimiento estructural del whisky para la próxima década.

2. La premiumización continúa, pero con consumidores más exigentes

Durante años, las categorías premium y ultra premium parecían crecer sin límites. Sin embargo, la presión económica global ha hecho que los consumidores evalúen con mayor atención cada compra. Esto no significa que las personas hayan dejado de buscar productos de calidad. Lo que ha cambiado es la forma en que perciben el valor. Hoy, una botella premium debe justificar su precio mediante calidad, autenticidad y experiencia. La historia detrás de la marca, la trazabilidad de la producción y la consistencia del producto pesan más que nunca. En otras palabras, el consumidor sigue dispuesto a pagar más, pero quiere entender claramente por qué.

3. La innovación va mucho más allá de la edad

Durante mucho tiempo, la edad fue uno de los principales indicadores de prestigio en el whisky. Actualmente, la innovación se está desplazando hacia otros aspectos de la producción. Los acabados de barrica —conocidos como cask finishes— continúan creciendo en popularidad. Barricas que previamente contenían jerez, vino, ron o cerveza artesanal permiten desarrollar perfiles aromáticos más complejos y diferenciados. A esto se suma la experimentación con distintas variedades de cereales, nuevas cepas de levadura y técnicas de fermentación más largas, capaces de generar una mayor riqueza aromática antes incluso de la destilación. La conversación está pasando de “¿cuántos años tiene?” a “¿cómo fue elaborado?”.

4. El regreso de los blended whiskies

Aunque los single malts continúan ocupando un lugar privilegiado entre los aficionados, los blended whiskies están recuperando protagonismo. Los datos de exportación de Scotch muestran que los blends embotellados han demostrado una mayor resiliencia que otras categorías en los últimos años. Esto responde a una combinación de factores: versatilidad, consistencia y una excelente relación calidad-precio. Además, el crecimiento de la coctelería premium ha impulsado su presencia en bares y restaurantes. Su estructura equilibrada los convierte en una plataforma ideal tanto para el consumo directo como para la mixología contemporánea. Más que una competencia entre categorías, estamos observando una convivencia cada vez más saludable entre blends y single malts.

5. La sostenibilidad deja de ser una tendencia para convertirse en una necesidad

Uno de los mayores desafíos para el whisky no está en el mercado, sino en el entorno. La industria enfrenta riesgos concretos asociados al cambio climático: disponibilidad de agua, rendimiento agrícola de la cebada y otros cereales, incremento de costos energéticos y alteraciones en las cadenas de suministro. Como respuesta, muchas destilerías están acelerando programas de agricultura regenerativa, reducción de emisiones y optimización de envases. La industria del Scotch, por ejemplo, ha establecido objetivos de descarbonización para las próximas décadas como parte de una estrategia de largo plazo. La sostenibilidad ya no es únicamente una cuestión reputacional; es una condición para garantizar la continuidad del negocio.

Mirando hacia adelante

Si algo nos enseña el whisky en 2026 es que el consumidor se está volviendo más informado y selectivo. La edad sigue siendo importante, pero ya no es la única protagonista. El origen, la producción, la sostenibilidad, la innovación y la autenticidad tienen un peso cada vez mayor en la decisión de compra. En un mercado más competitivo que nunca, los whiskies que mejor están conectando con el público no son necesariamente los más caros, sino aquellos capaces de ofrecer una historia creíble, una calidad consistente y una experiencia memorable en cada copa.

Como sommelier especializado en spirits, he notado un cambio muy interesante durante los últimos años: los consumidores preguntan menos cuántos años tiene un whisky y más cómo fue elaborado, qué lo hace diferente y qué historia hay detrás de la botella. Y, en mi opinión, esa será la tendencia más importante en los próximos años.

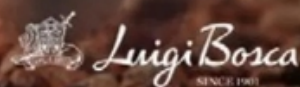


Sommelier, Bartender &
Spirits Educator
@jorgeodek

97 PUNTOS



**MEJOR
BODEGA** *del*
NUEVO MUNDO



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Parrilla con identidad peruana

El director culinario de Don Eduardo Lima, Jose Luis "Chiki" Castro, explica cómo nació la propuesta gastronómica del nuevo restaurante, el trabajo detrás de Ternera Signature y la alianza con Romovi Wines para ofrecer una experiencia donde la carne y el vino dialogan desde el origen.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellar

Don Eduardo nació en Trujillo y ahora llega a Lima. ¿Cómo adaptaron la propuesta para este nuevo mercado?

El grupo ya cuenta con cuatro restaurantes entre Trujillo y Lima, pero decidimos ingresar a la capital con Don Eduardo porque es un concepto más familiar y accesible. La carta de Lima no es la misma que la de Trujillo; entendimos que el público es distinto y por eso desarrollamos una propuesta completamente nueva, pensada específicamente para este mercado.

¿Cómo nació la propuesta gastronómica de Don Eduardo Lima?

La propuesta gastronómica nació con la idea de construir una verdadera parrilla peruana, una que representara nuestros ingredientes y productores. A partir de esa visión, el desarrollo y la ejecución de la carta fueron un trabajo en equipo. Yo planteé el concepto gastronómico del restaurante y luego trabajamos de manera conjunta para llevarlo a la mesa. Karla Bretonche, nuestra chef ejecutiva, lidera la ejecución de entradas, fondos y postres, mientras que Arturo Price está a cargo de la parrilla. Cada uno aporta desde su especialidad para que la experiencia sea consistente en cada plato.

¿Qué define la identidad culinaria de Don Eduardo Lima?

Nuestra idea fue crear una verdadera parrilla peruana. El mercado ya conoce muy bien

los conceptos argentinos, uruguayos y estadounidenses, pero sentíamos que todavía faltaba una propuesta que representara al Perú desde sus propios ingredientes. Por eso utilizamos insumos provenientes de distintas regiones del país y los llevamos al lenguaje de la parrilla.

¿Qué productos peruanos destacan dentro de la carta?

Tratamos de recorrer el Perú a través de los ingredientes. Utilizamos quesos artesanales de

Puno, trucha de criaderos del sur andino, papas nativas de La Libertad, aceite de oliva de Tacna, sal mineral volcánica de San Martín y hierbas como chincho, muña y huacatay en nuestro chimichurri. Incluso los acompañamientos buscan reflejar la diversidad gastronómica del país.

La carne es el eje de la propuesta. ¿Qué hace diferente a Ternera Signature?

La diferencia está en el control absoluto del proceso. Selecciona-





mos cada animal desde su nacimiento, supervisamos su crianza, alimentación y maduración hasta que llega al plato. Trabajamos principalmente con hembras jóvenes porque desarrollan una mejor infiltración de grasa, lo que aporta jugosidad y sabor. Luego aplicamos un proceso de maduración que puede alcanzar entre 15 y 21 días, dependiendo del corte.

¿Qué significa para el restaurante el concepto “del campo a la mesa”? Es mucho más que un eslogan. Nosotros conocemos el origen de cada corte y podemos garantizar un estándar de calidad constante. Ese seguimiento completo nos permite ofrecer una carne homogénea, algo que todavía es poco común en el mercado peruano.

Además de la propuesta gastronómica, el restaurante apuesta

por una importante selección de vinos. ¿Cómo nació la alianza con Romovi Wines?

La alianza nació junto a Robby Montenegro, fundador y director de Romovi Wines, con quien compartimos la visión de ofrecer una experiencia gastronómica integral. Más que incorporar una carta de vinos, buscamos construir maridajes que realcen cada plato. Aproximadamente la mitad de nuestra selección proviene de su portafolio, que reúne etiquetas para distintos estilos y ocasiones. Entre ellas destacan Alma Negra, Mil Demonios y las más recientes incorporaciones de bodegas españolas, entre las que figura Pesquera, además de otras etiquetas de alta calidad provenientes de distintos países.

¿Qué encontrará el público dentro de esa selección?

Los vinos que forman parte de la

carta de Don Eduardo fueron sugeridos por Robby Montenegro, pensando en que cada comensal disfrute de un maridaje premium desde el momento en que se sienta a la mesa. La selección reúne



opciones para diferentes perfiles, desde vinos de fácil disfrute hasta etiquetas de alta gama de Argentina, España y otros países europeos. También incorporamos vinos peruanos, como los de Hacienda del Abuelo, porque creemos que dialogan perfectamente con nuestra propuesta y con la intención de poner en valor los productos nacionales.

La alianza entre Don Eduardo y Romovi Wines también incluye experiencias de maridaje. ¿Qué buscan con estos encuentros?

Queremos que las personas descubran cómo un vino puede cambiar según el corte, la temperatura de servicio o la preparación del plato. Un ejemplo fue la subasta realizada en el Country Club, donde se presentaron los botellones de Arcángeles. Para esa ocasión, Robby Montenegro y yo diseñamos cuidadosamen-

te un maridaje para que cada uno de los Arcángeles estuviera acompañado por un plato que estuviera a la altura del vino. Dedizamos mucho tiempo a pensar cada combinación porque creemos que un gran vino merece un maridaje que potencie todas sus cualidades y convierta la experiencia en algo memorable.

El diseño del restaurante también cuenta una historia. ¿Qué

quisieron transmitir con el espacio?

La inspiración es la casa de un ganadero peruano que abre las puertas de su hogar para compartir sus mejores cortes. Conser-vamos la calidez de una hacienda tradicional con madera, tonos cálidos y materiales naturales, pero adaptados a una estética contemporánea, pensando en el público limeño.

Después de este lanzamiento, ¿qué representa Don Eduardo dentro del panorama gastronómico peruano?

Más que abrir un restaurante, buscamos demostrar que la parrilla peruana tiene identidad propia. Contamos con excelentes ingredientes, productores y carnes de calidad, y creemos que es momento de construir una propuesta que represente esa riqueza. Esa es la esencia de Don Eduardo: una cocina que nace en el campo peruano, llega a la mesa con respeto por su origen y se complementa con una selección de vinos pensada para que cada plato encuentre el maridaje perfecto.



No todo el fuego viene de afuera

Por Roberto Boyle*

Durante años aprendimos a admirar las grandes culturas del fuego. Argentina nos enseñó el respeto por el corte y la paciencia de la parrilla; Uruguay, la nobleza de la leña; Estados Unidos, la ciencia del barbecue; Brasil, la generosidad del rodizio. Todos construyeron una identidad alrededor de sus brasas y dejaron una huella que merece ser reconocida. Los cocineros peruanos también aprendimos de esas escuelas. Y eso ha sido una fortuna. Pero mientras mirábamos hacia afuera, muchas veces dejamos de mirar lo que teníamos delante. Porque el Perú nunca fue un país sin cultura del fuego. Lo que ocurrió es que no siempre supimos contarla.

Aquí el fuego no nació alrededor de una sola parrilla. Nació adaptándose a un territorio extraordinariamente diverso. Aprendió a cocinar pescados frente al mar, carnes en la sierra, productos envueltos en hojas en la selva, tubérculos, ajíes, cacao y cientos de ingredientes que cambian de una región a otra. Nuestra relación con el calor siempre fue distinta, porque también lo fue nuestra geografía. Quizá nunca presentamos esa riqueza como una escuela gastronómica. Pero sí la vivimos como una forma de reunirnos, de celebrar y de transmitir conocimientos de generación en generación. Y eso también construye identidad.

Hoy resulta imposible hablar de la gastronomía peruana sin reconocer que el fuego ha estado presente mucho antes de que las parrillas modernas ocuparan un lugar importante en nuestras ciudades. Ha estado en las cocinas familiares, en las fiestas patronales, en los pueblos de la costa, de la sierra y de la selva, donde cocinar al calor siempre significó mucho más que preparar alimentos.

El Tip de Boyle:

Aprender de otras culturas nos hace mejores cocineros. Conocer la nuestra nos da identidad.

Creo que el verdadero desafío ya no es copiar modelos. Tampoco competir con ellos. El desafío es construir una identidad peruana del fuego que dialogue con el mundo sin perder su propia voz. Hoy tenemos mejores carnes, extraordinarios pescados, una biodiversidad única, cocineros mejor preparados y una generación que entiende que

la técnica no reemplaza a la identidad, sino que la potencia. Eso también nos obliga a asumir una responsabilidad: dejar de pensar que todo lo valioso viene de afuera. Las grandes cocinas del mundo no nacieron imitando. Nacieron entendiendo profundamente quiénes eran, respetando su territorio y sintiéndose orgullosos de sus propias tradiciones. Ese debería ser también nuestro camino.

Aprender de Argentina, de Uruguay, de Estados Unidos o de Brasil no nos hace menos peruanos. Al contrario, nos hace mejores cocineros. Pero el siguiente paso es mirar con la misma admiración nuestras propias formas de entender el fuego. No para decir que son mejores, sino porque son nuestras. Porque hablan de nuestro territorio, de nuestros productos y de nuestra manera de compartir una mesa.

Hoy, como Chef Marca Perú, siento que esa responsabilidad es aún mayor. Desde mis fuegos y mis parrillas, creo que nos toca mostrarle al mundo que nuestra identidad también se construye alrededor de las brasas. No para demostrar que somos mejores que nadie, sino para contar, con orgullo y respeto, una historia que durante mucho tiempo quedó en silencio.

El Perú no necesita inventar una cultura del asado. Ya la tiene. Solo necesita creer más en ella, estudiarla, perfeccionarla y contarla con el orgullo que merece. Porque la identidad no se improvisa. Se construye a partir de la memoria, del conocimiento y del respeto por lo que somos. Y el fuego peruano lleva siglos esperando que lo contemos con la misma pasión con la que siempre admiramos el de los demás.

El Tip de Boyle:

El mejor asador no es el que copia una técnica. Es el que entiende su producto, respeta su territorio y cocina con identidad.



* @rboylechef

Chef Ejecutivo Impelsa

Representante de Certified Angus Beef

@gourmeatperu

NUEVO

ANGELICA ZAPATA CHARDONNAY

ALTURA QUE INSPIRA, ELEGANCIA QUE PERDURA.




CATENA ZAPATA
SINCE 1902

catenazapata.com

 [catenawines](https://www.instagram.com/catenawines)

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



C

Cocinar para Conectar

Cocinero de profesión, conductor de televisión y creador de contenido gastronómico, André Gallet reflexiona sobre su paso por restaurantes de alta cocina, el crecimiento de las redes sociales y los desafíos de construir una marca personal sin perder la esencia culinaria.

Por Carolina La Torre

¿Cómo nació tu interés por la gastronomía?

Soy cocinero de profesión y gastrónomo egresado de Le Cordon Bleu. He trabajado más de diez años en distintas cocinas, tanto en Lima como en España. Empecé desde abajo, en restaurantes pequeños, para aprender y ganar experiencia, y poco a poco fui entrando al mundo del fine dining, que es lo que más me apasiona.

Trabajé en restaurantes como Rafael, Maido y Malabar. Gracias a esos años pude conocer a muchísimos cocineros y entender profundamente el ecosistema gastronómico peruano. Por eso siempre digo que, antes que crea-

dor de contenido, soy cocinero.

¿Recuerdas algún plato o experiencia culinaria que haya marcado tu carrera?

Definitivamente las conchas en el restaurante Rafael. Puede sonar extraño porque es un plato sencillo, pero justamente ahí está su complejidad. No puedes quemar el ajo, no puedes pasarte con la cocción de las conchas y la mantequilla tiene una preparación muy precisa. Era uno de los primeros platos que les hacían preparar a los practicantes porque permitía evaluar el criterio y la técnica de un cocinero. Hasta hoy las sigo pidiendo cada vez que voy. Es un

plato que me enseñó muchísimo sobre cocina.

¿En qué momento decidiste convertirte en creador de contenido gastronómico?

Fue algo que ocurrió de manera natural. Cuando regresé de España no quería alejarme de la gastronomía, pero tampoco tenía claro qué camino seguir. Mi esposa, Antonella, fue quien me impulsó a empezar a grabar lo que cocinábamos y compartirlo en redes.

Al principio me costó muchísimo porque yo siempre había queri-



do estar detrás de la cocina, no frente a una cámara. Venía de una formación muy tradicional donde el reconocimiento llegaba por el trabajo realizado, no por exponerse en redes sociales. Sin embargo, mi experiencia previa en el modelaje profesional, cuando era más joven y antes de empezar a estudiar gastronomía, me permitió desenvolverme con mayor soltura frente a las cámaras y adaptarme poco a poco a los nuevos formatos digitales.

Con el tiempo entendí que podía seguir siendo cocinero y, al mismo tiempo, generar contenido. Lo que pensé que me alejaría de la gastronomía terminó acercándome más de lo que imaginaba.

¿Qué te aportó tu formación como cocinero al momento de crear contenido?

La diferencia es que yo hablo desde la experiencia profesional. No solamente opino sobre comida; soy gastrónomo y conozco la teoría, las técnicas y los procesos detrás de cada plato. Eso me permitió comunicarme con criterio y propiedad. Creo que las personas valoran que exista una base profesional detrás del contenido.

Actualmente muchos chefs están presentes en redes sociales. ¿Crees que es necesario?

Hoy el que no hace contenido se está perdiendo una oportunidad importante. No basta con cocinar bien; también es necesario comunicar lo que haces. Si eres chef o tienes un restaurante, hacer contenido puede ayudarte a que más personas conozcan tu trabajo. No se trata únicamente de ganar seguidores, sino de construir una comunidad que entienda quién

eres y qué propones.

¿Qué es lo más difícil de ser creador de contenido?

La edición. Durante mucho tiempo edité mis propios videos y aprendí sobre la marcha. Es un trabajo que consume muchísimas horas. Pero hoy diría que lo más complicado es aprender a valorar tu trabajo. Saber cuánto cobrar, cómo relacionarte con marcas y cómo manejar el aspecto empresarial de la creación de contenido. Al final, sigo siendo cocinero y muchas de esas cosas las he tenido que aprender desde cero.

También eres conductor de televisión. ¿Cómo llegó esa oportunidad?

Fue algo inesperado. Una persona que me conocía de trabajos anteriores recordó mi perfil y me propuso participar en un progra-

ma gastronómico. Cuando me evaluaron, entendieron que podía aportar algo distinto porque no solo sabía comunicar, sino que también conocía profundamente el mundo gastronómico. Así nació mi participación en "Variando" de Plus TV. Nunca me propuse ser conductor de televisión, pero aproveché la oportunidad y la disfruté muchísimo.

¿Qué diferencias encuentras entre la televisión y las redes sociales?

En televisión tú te concentras en conducir, entrevistar y comunicar. Existe un equipo detrás que se encarga de grabar y editar. En redes sociales haces todo: grabas, editas, planificas, publicas

y gestionas las colaboraciones. Terminas una grabación y luego debes invertir varias horas en la postproducción. Esa es probablemente la diferencia más grande.

¿Qué has aprendido de la televisión que ahora aplicas en tus plataformas digitales?

La responsabilidad que implica tener una voz pública. Cuando las personas te escuchan, esperan que hables con conocimiento y respeto. Por eso trato de no opinar sobre temas que desconozco y procuro respetar siempre el trabajo de los demás. Incluso cuando algo no me gusta, prefiero no utilizarlo para generar polémica o viralidad. Creo que es más importante construir confianza a

largo plazo que conseguir fama rápida a costa de perjudicar a otras personas.

¿Cuáles son tus metas a futuro?

Quiero seguir creciendo como creador de contenido, desarrollar un canal de YouTube y, sobre todo, abrir mis propios negocios gastronómicos. Me gustaría tener una cevichería, un restaurante criollo y eventualmente un restaurante de autor donde pueda expresar mi propia visión de la cocina. La creación de contenido es importante para mí porque siento que será una herramienta que me permitirá impulsar esos proyectos. Mi gran objetivo sigue siendo el mismo de siempre: ser cocinero y construir algo propio.





El camino del pollo

Por Chema Tovar Sanchez

La semana pasada cerramos nuestra entrega con la promesa de sumergirnos en otra de las grandes pasiones carnívoras de nuestra mesa. Si bien las reses y los cerdos reclaman su propio territorio de culto, existe una proteína que se ha transformado en el verdadero motor emocional y gastronómico de los hogares peruanos. Hablar de este insumo es adentrarse en la radiografía viva de un país que transformó la necesidad en fiesta, la supervivencia en identidad y el almuerzo cotidiano en un ritual de comunión colectiva. Nos referimos al ave que reina sin contrapeso en las mesas urbanas y rurales por igual.

Para entender la magnitud de este fenómeno gastronómico, es indispensable mirar las cifras y los mapas que dibujan su ruta hacia nuestros platos. La producción avícola nacional encuentra sus principales bastiones en las regiones de la costa central y norte, donde Lima y La Libertad lideran el abastecimiento con gigantes complejos de crianza y beneficio. El flujo de este insumo es constante y masivo hacia los centros de distribución de todo el territorio, alimentando una demanda que no deja de romper récords. Cada ciudadano consume en promedio cerca de cincuenta kilos de este alimento al año, una cifra impresionante que sitúa al país entre los líderes indiscutibles de consumo en toda la región latinoamericana. Este indicador demuestra que no estamos ante una simple opción nutricional, sino ante un hábito arraigado en el ADN cultural de la población.

El emblema supremo de esta devoción es, sin lugar a dudas, el pollo a la brasa. Este plato bandera trasciende los límites de la cocina para convertirse en una experiencia sensorial única y transversal. Su piel crujiente y tostada con esa mezcla secreta de especias, la carne jugosa que se deshace al tacto y el infaltable acompañamiento de papas fritas doradas junto a una generosa variedad de cremas artesanales componen un paisaje culinario irresistible. Consumirlo es un acto cargado de una mística especial porque casi nunca se disfruta en soledad. Es el pretexto perfecto para la reunión familiar de los domingos, el premio celebrado después de una jornada difícil o el centro de los festejos de cumpleaños en los barrios de todas las clases sociales.

Más allá de los restaurantes sofisticados y las pollerías de barrio, esta ave adoptó una dimensión profundamente social a través de las tradicionales polladas. Nacidas en momentos de dificultades económicas como una ingeniosa estrategia de apoyo vecinal, estas celebraciones convirtieron la venta de comida en una red de salvación colectiva. El patio de una casa, una calle

cerrada o un callejón se transforman de pronto en un epicentro de música, cerveza y baile donde la solidaridad es la principal moneda de cambio. Este fenómeno adquirió una enorme notoriedad internacional gracias a los programas de televisión que exportaron la estampa hacia el resto del mundo, mostrando cómo un plato de comida podía convocar multitudes. En esos espacios llenos de humo de carbón y ritmo no solo se recaudan fondos para una urgencia médica o un proyecto familiar, sino que también se consolidan amistades duraderas, se resuelven viejas disputas de vecindario y nacen amores apasionados bajo la complicidad de la noche.

Esta versatilidad permite que el ingrediente esté presente tanto en los momentos de vulnerabilidad como en las ocasiones más solemnes y festivas. Una cena de Navidad, un bautizo o un almuerzo de aniversario suelen tener como protagonista una preparación horneada con recetas familiares guardadas con recelo. Incluso la historia patria le reservó un lugar de honor a través de otro de nuestros platos más queridos como la causa. Cuenta la tradición popular que durante las campañas de la independencia y los periodos de resistencia militar, las mujeres organizaban colectas de papas, ajíes y los pocos recursos disponibles para alimentar a los soldados que defendían el territorio. Al procesar estos alimentos y sazónarlos con ingenio, ofrecían el resultado proclamando que se hacía por la causa nacional, fusionando para siempre el heroísmo político con el consuelo de una buena comida. Cuando este plato evolucionó y sumó el relleno de ave deshilachada con mayonesa, consolidó un matrimonio perfecto entre la memoria histórica y el placer del paladar.

El viaje gastronómico a través de este ingrediente nos demuestra que la comida es mucho más que el simple acto de nutrir el cuerpo. Es el tejido invisible que une las provincias productoras con las cocinas urbanas, el combustible del romanticismo popular en una fiesta comunitaria y el recuerdo vivo de las luchas que forjaron la nación. Al final del día, cada bocado de esta noble proteína es una celebración de la creatividad, el consuelo y la alegría compartida que definen nuestra identidad alrededor de la mesa.



Life tastes better together

Cinzano Rosso Vermouth es una expresión rica y aromática, elaborada a partir de una cuidada selección de hierbas y especias de primera calidad. Una receta histórica con un sabor distintivo y equilibrado. Su tonalidad ámbar rojiza, realzada por las infusiones botánicas, refleja la elegancia atemporal de la tradición Cinzano. Un carácter único que realza los momentos más auténticos de la vida: un brindis que une a las personas, una risa compartida, la magia de reunirse alrededor de una copa. Cinzano convierte cada sorbo en una celebración de la convivencia.

Importador para Perú
Instagram: [sumonlicores](#)
www.sumon.com.pe



CASA FONDATA NEL 1757

Revistas.PeruRadio.net.pe

Cosmovisión Andina: tríptico de cuchillos

Marco Bollenbach, representante de Corte Alemán, explica cómo, junto a Typemyknife, dio vida a El Tríptico de Cuchillos de la Cosmovisión Andina, un proyecto que fusiona cuchillería alemana, arte urbano peruano y gastronomía para transformar un cuchillo en un símbolo de identidad y memoria cultural.

¿Cómo nació la idea de convertir un cuchillo en un soporte para contar la identidad cultural de Perú?

La idea surgió cuando conocí un cuchillo de Typemyknife grabado con la silueta de Dubái. Pensé en hacer algo similar con el Perú, pero un skyline no representaba la riqueza del país. Poco después descubrí grafitis limeños inspirados en la mitología precolombina y entendí que allí estaba la respuesta: unir arte urbano y cuchillería de alta

gama. Contactamos a Sipion Modest, Rustoy y Naylamp de Sicán, quienes propusieron convertir el proyecto en un tríptico basado en las tres Pachas de la cosmovisión andina. Esa idea dio origen a una narrativa única donde cada cuchillo representa un mundo distinto.

¿Qué une a la cuchillería alemana, el arte urbano peruano y la gastronomía?

Las tres disciplinas comparten el mismo fundamento: técnica,

creatividad, oficio y respeto por la materia prima. Un chef transforma recetas; un artista urbano resignifica símbolos; un maestro cuchillero convierte el acero en una herramienta de excelencia. Además, la gastronomía peruana siempre ha sido un espacio de encuentro entre influencias europeas y latinoamericanas. Este proyecto continúa ese diálogo cultural entre Perú y Alemania a través del diseño, la cocina y el arte.





¿Cómo evitaron que la iconografía andina fuera solo un elemento decorativo?

El objetivo fue que cada cuchillo no solo llevara un diseño, sino que representara un concepto. Los artistas integraron sus propuestas respetando la forma, el equilibrio y la funcionalidad de la hoja. Por ejemplo, la serpiente del Uku Pacha no es un adorno: simboliza transformación, tránsito y profundidad. Así, el acto cotidiano de cortar alimentos dialoga con la cosmovisión andina.

¿Qué aportó cada artista?

Se convocó a artistas urbanos porque se buscaba una reinterpretación contemporánea de los símbolos andinos.

- **Sipion Modest** representó el **Hanan Pacha** mediante un cóndor estilizado que expresa elevación y conexión con lo divino.
- **Rustoy** creó el **Uku Pacha** con una serpiente que simboliza transformación, fertilidad y memoria ancestral.
- **Naylamp de Sicán** desarrolló el **Limak Pacha**, reflejando la energía, diversidad y permanente transformación de la Lima contemporánea.

¿Qué representa cada cuchillo?

El tríptico construye una sola narrativa.

- **Hanan Pacha** representa el mundo superior, asociado al

cóndor, la inspiración y la visión del chef.

- **Uku Pacha** simboliza el mundo interior, la transformación de la materia y las raíces de los ingredientes.
- **Limak Pacha** actualiza el Kay Pacha desde la Lima contemporánea, como espacio de mestizaje, innovación y cocina de fusión.

Los tres cuchillos dialogan entre sí para representar una visión integral del mundo andino.

¿Cómo fue el trabajo con Typemyknife?

Corte Alemán aportó el concepto y el vínculo con el arte peruano; Typemyknife hizo posible trasladar esas obras al acero mediante grabado láser de alta precisión. Cada diseño fue adaptado cuidadosamente a la forma y funcionalidad del cuchillo, respetando tanto la expresión artística como el rendimiento de las piezas Giesser Black DiamondCut.



¿Qué significa convertir un cuchillo en un objeto de memoria cultural?

En la cocina, el cuchillo es la herramienta que conecta la materia prima con la técnica. Transformarlo en un objeto de memoria significa reconocer que también puede contar una historia. Cada pieza lleva el trabajo de artistas peruanos y la riqueza de la cosmovisión andina, convirtiendo un utensilio cotidiano en un símbolo cultural vivo.

¿Cómo creen que será recibido en Alemania?

Existe una gran valoración por la cuchillería alemana y un creciente interés por el arte contemporáneo y las culturas latinoamericanas. Este proyecto ofrece mucho más que un cuchillo de alta gama: presenta una pieza de colección que combina precisión técnica alemana con la fuerza narrativa del arte urbano peruano.



¿Qué esperan que se lleven chefs, coleccionistas y público?

Queremos que descubran que la cultura andina sigue viva y dialoga con el presente. Que los chefs encuentren inspiración en estas herramientas, los coleccionistas valoren la unión entre diseño y patrimonio, y el público comprenda que un objeto cotidiano puede convertirse en una poderosa ventana hacia una de las cosmovisiones más ricas del mundo.



Pisco: Orgullo con denominación de origen

Por Livio Pastorino Wagner*

Revisando las Denominaciones de Origen que tenemos en el Perú, ya sumamos 11. Iniciamos con el Pisco en 1990, seguido del maíz blanco gigante del Cusco (2005), la cerámica de Chulucanas en Piura (2006), el pallar de Ica (2007), el café de Villa Rica en Pasco (2010), el zapallo loche de Lambayeque (2010), el café Machu Picchu-Huadquiña en Cusco (2011), la maca de Junín (2011), la aceituna de Tacna (2013), el cacao de Amazonas (2016) y el orégano de Tacna (2024).

¿Qué significa Denominación de Origen? Es la denominación geográfica de un país, una región o una localidad que se utiliza para designar un producto originario del mismo, cuya calidad o características se deben exclusiva y esencialmente al medio geográfico. Este comprende factores naturales (clima, suelo, materia prima) y factores humanos (mano de obra, conocimiento, arte y tradición).

El titular de las Denominaciones de Origen es el Estado peruano, que autoriza su uso a los productores de cada región siempre que cumplan con los requisitos y normas establecidas. De esta manera se distingue el producto auténtico y se informa al consumidor sobre su origen y calidad. En el caso del Pisco, nuestra primera Denominación de Origen, ¿cómo se enmarca dentro de una D.O.?

En primer lugar, "Pisco" es una palabra quechua que significa "pájaro". La localidad del mismo nombre, en la provincia de Ica, se encuentra a 200 km al sur de Lima. El puerto de Pisco ya aparece en los mapas de 1571, al igual que el río Pisco. Las botijas de cerámica para transportar el aguardiente datan del siglo XVI y eran conocidas como "piscos" o "botijas peruleras".

Entre los documentos históricos más relevantes destacan los siguientes:

- El investigador Julio Hernández, quien halló en los Protocolos Notariales de Ica (Notaría de García de Córdova, Archivo General de la Nación) la escritura pública de carta de pago entre Manuel de Azante y Jorge Capelo de 1587, donde se menciona una caldera para destilación y grandes cantidades de vino y aguardiente.
- El historiador Lorenzo Huertas Vallejos, quien descubrió

en el testamento de Pedro Manuel "El Griego" de 1613 la mención de herramientas y botijas de aguardiente.

- El embajador Gonzalo Gutiérrez, quien dio a conocer documentos de exportación de botijas de aguardiente de Pisco a Guatemala en 1712.

Estos hallazgos demuestran la antigüedad de la denominación, la importancia del medio geográfico y el uso del nombre "Pisco" para el destilado que se embarcaba desde su puerto. Respecto al clima, aunque el Perú no está dentro de la franja tradicional del vino, las zonas pisqueras (entre los paralelos 12° y 18° de latitud sur) ofrecen condiciones muy favorables, especialmente en la costa centro-sur. A esto se suma una tradición vitivinícola desde el siglo XVI, transmitida de generación en generación.

Nuestra Denominación de Origen Pisco fue otorgada hace 35 años mediante Resolución Directoral N.º 072087-DIPI del 12 de diciembre de 1990 y ratificada por el Decreto Supremo N.º 001-91-ICT/IND del 16 de enero de 1991. Las regiones comprendidas son: Tacna, Moquegua, Arequipa, Ica y Lima (hasta los 2.000 m.s.n.m.).

Algo que siempre me llamó mucho la atención cuando trabajé en los viñedos de Villacurí (Ica) durante la poda (julio-agosto) es que contratábamos jóvenes podadores, muchos provenientes de Huancavelica o Ayacucho.

Su destreza era impresionante, como si llevaran el oficio en el ADN. Esto confirma lo que nos repetía nuestro profesor de historia del pisco: los españoles advirtieron rápidamente que los pobladores del Perú eran excelentes agricultores y dominaban el manejo del agua en el desierto costero. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo



ABRE LA PUERTA
A UN *Mundo*
DE BENEFICIOS & ENCUENTROS

Club
EXPERIENCIA
BY CONCEPTO PLACER


ROMOVI
Wines - Spirits - Cigars & Cigars


Concepto Placer

+51 974 260 166

 conceptoplacerperu

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

 **RON MEDELLÍN®**



PARA OCASIONES QUE IMPORTAN.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe